

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



TESIS

**LA CALIDAD DE RELACIÓN COMO GENERADORA DE
LEALTAD EN ENTIDADES MICROFINANCIERAS
EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA-HUÁNUCO**

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

JUDITH NELIDA SIMON INOCENCIO

TINGO MARÍA, PERÚ

2019



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 003-2020-EPA- FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 28 días del mes de enero de 2020, siendo las 10:00 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de simulación de negocios y asesoría empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro. 323/2019-D-FCEA, de fecha 09 de setiembre de 2019, y la Resolución N° 454/02019-D-FCEA, de fecha 27 de noviembre de 2019, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado:

LA CALIDAD DE RELACIÓN COMO GENERADORA DE LEALTAD EN ENTIDADES MICROFINANCIERAS EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA – HUANUCO

Presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas Judith Nélida SIMON INOCENCIO, luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26º del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR: UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : BUENO

Siendo las 11.30 a.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 28 de enero de 2020.


Mag. Cesar Huamán Rojas
Presidente del Jurado


Mag. David Ancozar Berrospi
Miembro


Mag. Carlos Mayta Molina
Miembro


Dr. Inocente Salazar Rojas
Asesor



Nota:

Excelente	:	19, 20
Muy Bueno	:	16, 17 y 18
Bueno	:	13, 14 y 15
Regular	:	11, 12
Malo	:	0, a 10

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



TESIS

**LA CALIDAD DE RELACIÓN COMO GENERADORA DE
LEALTAD EN ENTIDADES MICROFINANCIERAS
EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA-HUÁNUCO**

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

JUDITH NELIDA SIMON INOCENCIO

TINGO MARÍA, PERÚ

2019

REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO

(Resol.1562-2006-ANR, Resol. 196-2013-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

I. DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Título de tesis : La calidad de relación como generadora de lealtad en entidades microfinancieras en la ciudad de Tingo María - Huánuco.

Autor : Judith Nelida, Simon Inocencio
DNI: 48121215
Título conducente a: Licenciada en Administración
Año de aprobación y sustentación: 2019 y 2020

Asesor de tesis : Msc. Adm. Inocente Salazar Rojas

Programa de investigación:
2. Desarrollo social

Línea de investigación:
2.1. Marketing

Eje temático de investigación:
2.1.3. Gestión del cliente

Lugar de ejecución:
Leoncio Prado, Tingo María, Huánuco.

Duración: Inicio : mayo de 2019
Término : enero de 2020

Financiamiento:
FEDU : --
Propio : S/. 4,125.00
Otros : --

Bach. Adm. Simón Inocencio Judith Nélica
Tesisista

Mag. Adm. Inocente Salazar Rojas
Asesor

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la oportunidad
de vivir y por haberme regalado a una
familia maravillosa.

A mi hijo Fabio Alejandro por ser mi
motivación más grande para concluir con
éxito este proyecto de tesis.

A mis padres y mis hermanos por haberme
forjado con valores y por ser los
principales motores para cumplir mis
sueños.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional Agraria de la Selva, alma mater en mi formación profesional, por darme la oportunidad de superarme y ser una persona de bien en la sociedad.

A mi hijo Fabio por ser mi fortaleza y por haberle dado razón a mi vida.

A mis amados padres haber creído siempre en mí y por ser un claro ejemplo de sacrificio y perseverancia.

A mis hermanos por haberme brindado siempre su apoyo incondicional.

A mi asesor, Msc. Adm. Inocente Salazar Rojas, por el profesionalismo demostrado, por el tiempo dedicado y paciencia brindada en el desarrollo de mi tesis.

A los administradores de las entidades microfinancieras por haberme permitido realizar el estudio en sus instalaciones.

A mis profesores por sus enseñanzas y paciencia.

Y a mis compañeros de clase con los que he compartido alegrías, tristezas, durante el proceso de mi formación académica, ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral ha aportado un alto porcentaje en mi desempeño profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
I. RESUMEN.....	1
II. ABSTRACT.....	1
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. BASE TEÓRICA.....	10
2.1.1. CALIDAD DE RELACIÓN CON EL CLIENTE.....	10
2.1.2. LEALTAD DEL CLIENTE.....	26
2.2. ANTECEDENTES.....	37
2.2.1. ANTECEDENTE INTERNACIONAL.....	37
2.2.2. ANTECEDENTE NACIONAL.....	38
2.2.3. ANTECEDENTE LOCAL.....	39
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	41
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	45
3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
3.3.1. POBLACIÓN.....	46
3.3.2. MUESTRA.....	46
3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	48
3.4.1. INSTRUMENTO.....	48
3.4.2. TÉCNICA.....	50
3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	50
3.6. PROCEDIMIENTOS.....	51
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	52
4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.....	52
4.2. RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA CALIDAD DE RELACIÓN.....	53
4.2.1. DIMENSIÓN SATISFACCIÓN.....	55
4.2.2. DIMENSIÓN CONFIANZA.....	57
4.2.3. DIMENSIÓN COMPROMISO.....	59

4.3.	RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA VARIABLE LEALTAD	62
4.3.1.	DIMENSIÓN ACTITUD.....	63
4.3.2.	DIMENSIÓN COMPORTAMIENTO.....	65
4.4.	CONTRASTE DE HIPÓTESIS	68
4.4.1.	PRUEBA DE VARIABLES INTERVINIENTES (DEMOGRÁFICAS).....	68
4.4.2.	PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL	71
4.4.3.	PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	73
4.4.4.	RESUMEN DEL CONTRASTE DE HIPÓTESIS	77
	CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	78
	CONCLUSIONES	83
	RECOMENDACIONES.....	84
	BIBLIOGRAFÍA	85
	ANEXO	89

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	9
TABLA 2. CAMBIO ESTRATÉGICO DESDE LA ADQUISICIÓN DE CLIENTES HASTA EL MANTENIMIENTO DE CLIENTES	16
TABLA 3. ESQUEMA DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	46
TABLA 4. ENTIDADES MICROFINANCIERAS EN TINGO MARÍA	46
TABLA 5. DISTRIBUCIÓN DE MUESTRA EN ENTIDADES MICROFINANCIERAS EN TINGO MARÍA.....	48
TABLA 6. ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD (ALFA DE CRONBACH)	49
TABLA 7. VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTO	49
TABLA 8. CARACTERÍSTICAS DEL ENCUESTADO	52
TABLA 9. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LA VARIABLE CALIDAD DE RELACIÓN	54
TABLA 10. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE INDICADORES DE LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN	56
TABLA 11. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE INDICADORES DE LA DIMENSIÓN CONFIANZA	58
TABLA 12. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE INDICADORES DE LA DIMENSIÓN COMPROMISO	60
TABLA 13. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LA VARIABLE LEALTAD.....	62
TABLA 14. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE INDICADORES DE LA DIMENSIÓN ACTITUD	64
TABLA 15. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE INDICADORES DE LA DIMENSIÓN COMPORTAMIENTO	66
TABLA 16. PRUEBAS COMPARATIVAS ENTRE GRUPOS EN LA VARIABLE CALIDAD DE RELACIÓN	69
TABLA 17. PRUEBAS COMPARATIVAS ENTRE GRUPOS EN LA VARIABLE LEALTAD	70
TABLA 18. CORRELACIÓN ENTRE CALIDAD DE RELACIÓN Y LEALTAD...	71
TABLA 19. CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN Y LEALTAD	73
TABLA 20. CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN CONFIANZA Y LEALTAD	74

TABLA 21. CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN COMPROMISO Y LEALTAD.....	76
TABLA 22. RESUMEN DE RESULTADOS DE PRUEBA DE HIPÓTESIS	77

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. COMPARACIÓN ENTRE EL VENDEDOR DE AYER Y EL ACTUAL	15
FIGURA 2. PUNTAJE PROMEDIO DE LA VARIABLE CALIDAD DE RELACIÓN Y SUS DIMENSIONES	55
FIGURA 3. PUNTAJE PROMEDIO DE INDICADORES DE LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN.....	56
FIGURA 4. PUNTAJE PROMEDIO DE INDICADORES DE LA DIMENSIÓN CONFIANZA	58
FIGURA 5. PUNTAJE PROMEDIO DE INDICADORES DE LA DIMENSIÓN COMPROMISO.....	60
FIGURA 6. PUNTAJE PROMEDIO DE LA VARIABLE LEALTAD Y SUS DIMENSIONES	63
FIGURA 7. PUNTAJE PROMEDIO DE INDICADORES DE LA DIMENSIÓN ACTITUD.....	64
FIGURA 8. PUNTAJE PROMEDIO DE INDICADORES DE LA DIMENSIÓN COMPORTAMIENTO.....	66
FIGURA 9. DISPERSIÓN DE PUNTUACIONES ENTRE CALIDAD DE RELACIÓN Y LEALTAD	72
FIGURA 10. DISPERSIÓN DE PUNTUACIONES ENTRE DIMENSIÓN SATISFACCIÓN Y LEALTAD	73
FIGURA 11. DISPERSIÓN DE PUNTUACIONES ENTRE DIMENSIÓN CONFIANZA Y LEALTAD	75
FIGURA 12. DISPERSIÓN DE PUNTUACIONES ENTRE COMPROMISO CONFIANZA Y LEALTAD	76

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	90
ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA	92
ANEXO 3. PRUEBA DE NORMALIDAD	93
ANEXO 4. RESULTADOS PROMEDIOS EN ENTIDADES.....	93

I. RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la asociación entre la calidad de relación que reciben los clientes de parte de colaboradores de las entidades microfinancieras y la lealtad en Tingo María – Huánuco. En el estudio se evaluó a una muestra de ($n = 246$) clientes distribuidas entre 12 entidades microfinancieras. Para la recolección de los datos se formuló un cuestionario de encuesta con 22 preguntas (12 de la variable calidad de relación y 10 de la variable lealtad) con 5 opciones de respuesta en escala tipo Likert. Metodológicamente el estudio es de tipo aplicada, de nivel relacional, con un método descriptivo correlacional, y con diseño de medición transversal. Para el contraste de prueba de hipótesis, se usó el estadístico no paramétrico Rho de Spearman.

Los resultados obtenidos a partir de la prueba, permitieron demostrar las hipótesis planteadas acerca de la existencia de una asociación y relaciones significativas (p -valor $< \alpha$; $0.00 < 0.05$). Es así que en la prueba general se observó una correlación positiva intensamente buena entre la variable calidad de relación con la generación de lealtad ($r_s = 0.749$). Los resultados de las hipótesis específicas también resultaron con una correlación positiva intensamente buena, resaltando más la correlación de la generación de lealtad con la dimensión satisfacción ($r_s = 0.707$) sobre la correlación con confianza ($r_s = 0.612$) y compromiso ($r_s = 0.643$).

Palabras clave: calidad de relación, lealtad, satisfacción, confianza, compromiso, actitud, comportamiento.

II. ABSTRACT

The objective of the research was to determine the association between the quality of the relationship received by the clients on behalf of the collaborators of the micro financial entities and the loyalty in Tingo Maria, Huanuco, Peru. In the study, a sample of ($n = 246$) clients was evaluated, distributed among twelve micro financial entities. For the data collection, a questionnaire of twenty two questions (twelve for the variable “quality of the relationship” and ten for the variable “loyalty”) was formulated, with five response options of a Likert type. The methodology of the study is an applied type, at a relational level, with a descriptive, correlational method and a cross-sectional measurement design. For the hypothesis testing, the non-parametric Spearman’s Rho statistic was used.

The results obtained from the test allowed for the proposed hypothesis to be demonstrated, with relation to the existence of an association and significant relationships (p -value $< \alpha$; $0.00 < 0.05$). So that, in the general test, a positive “intensely good” correlation was observed between the variable, “quality of the relationship” with the “generation of loyalty” ($r_s = 0.749$). The results of the specific hypotheses also resulted in positive “intensely good” correlations, with the correlation between the “generation of loyalty” with the “satisfaction” dimension standing out more ($r_s = 0.707$) than the correlation with “confidence” ($r_s = 0.612$) and commitment ($r_s = 0.643$).

Keywords: quality of the relationship, loyalty, satisfaction, trustworthiness, commitment, attitude, behavior

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El entorno actual del mercado microfinanciero es muy competitivo, esto se debe a la proliferación de distintas entidades en el rubro, el cual incrementa la oferta. Esta oferta cuanto sobrepasa en exceso la demanda, crea una saturación en el mercado, afectando las colocaciones y captaciones. Esto se evidencia en muchos mercados, más aún en el mercado microfinanciero.

Debido a la saturación del mercado, la disputa por los clientes cada vez es más fuerte. Las situaciones de disputa que se crean generalmente se dan por nuevos clientes (sin experiencia pasada con otra entidad, los cuales son pocos), y la atracción de clientes de la competencia.

En esta situación (teniendo en cuenta el cliente actual de la entidad) se evalúan dos escenarios de pérdida o mantenimiento de clientes. Mantener la cartera de clientes que creen valor a la empresa genera una rentabilidad sostenida. Por el contrario, la pérdida de clientes (que se van a la competencia), crea grandes problemas, ya que genera un efecto directo en la rentabilidad de una entidad del sector microfinanciero.

Por tanto, es de suma importancia ofrecer ventajas de diferenciación en relación a la competencia. Dichas ventajas en muchos casos se deben a las buenas relaciones con el cliente. Esta calidad de las relaciones generalmente es percibida por el cliente a partir de la interacción con el asesor u otro personal de las entidades, quienes son en sí la imagen de la empresa en general.

Entonces, en un mercado casi saturado, es importante mantener buenas relaciones con el cliente, de tal manera que se creen más vínculos emocionales que racionales, de tal forma que se consiga una relación sostenida a largo plazo logrando así la lealtad hacia la entidad.

De acuerdo con Ferrel y Hartline (2018, p.283), “las empresas a menudo pierden de vista el panorama general, ya que se apresuran a completar el desarrollo de productos y a evaluar el marketing, o dar los toques finales a una campaña en los medios de comunicación”. “Todas las actividades involucradas en el desarrollo y la implementación del programa de marketing tienen un propósito clave: construir y mantener relaciones de largo plazo con los clientes. En tiempos pasados, el desarrollo y la implementación de la estrategia de marketing correcta consistía en crear un gran número de transacciones con clientes para maximizar la participación de mercado de la empresa”. “En la economía actual, sin embargo, ese énfasis ha cambiado hacia el desarrollo de estrategias que atraigan y retengan clientes a largo plazo”.

Pocas compañías/empresas piensan en sus clientes en términos anuales, dice “Reichheld, autor de el efecto lealtad y destacado investigador de este tema. Y, sin embargo, es exactamente lo que un cliente significa: una fuente consistente de ingresos en un periodo de muchos años”. “No obstante, no se puede dar por sentada esta lealtad. Sólo se mantendrá si el cliente siente que recibe mejor valor (incluso una calidad superior en relación con el precio) que el que obtendría si cambiara de proveedor. Si la compañía original lo decepciona o si un competidor le ofrece mucho mejor valor, es posible que abandone a su proveedor” (Lovelock, Reynoso, D'andrea, Huete y Wirtz, 2011, p.241).

Torres (2018), indica que la relación con el cliente se ha convertido en la clave del marketing actual; sin embargo, obtener la satisfacción del cliente no siempre es “garantía de lealtad permanente”. “Por tanto, el desafío pasa por ofrecer soluciones específicas a las necesidades individuales de cada individuo. En este sentido, podemos diferenciar entre empresas que apuntan a un público masivo y empresas que tratan a cada cliente como si fuera el único, para lo cual deben escuchar lo que tienen que decir aquellos que

compran sus productos o servicios, dedicando tiempo a desarrollar una sensibilidad especial para vincularse con cada uno de ellos”.

Según Izquierdo (2019, pp. 50-51), “toda empresa que logra la satisfacción de sus clientes obtendrá como beneficios: La lealtad del cliente. Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, ya que un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata. Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal, pero solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor. En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera a una simple preferencia racional (lealtad incondicional)”.

Para Schnarch (2011, p.36), “En las estrategias de retención el problema es que las empresas habitualmente gastan mucho dinero y esfuerzos en estrategias ofensivas, olvidando la importancia de las defensivas, descuidando a los clientes actuales y muchas veces perdiéndolos”.

Los autores Lamb, Hair y McDaniel (2017), “explican que atraer clientes nuevos a un negocio es sólo el principio. Las mejores empresas consideran el hecho de atraer clientes nuevos como el punto de inicio para desarrollar y mejorar una relación a largo plazo. Las empresas pueden incrementar su participación de mercado de tres formas: atrayendo clientes nuevos, aumentando los negocios con los clientes actuales y reteniendo a estos últimos. El establecimiento de relaciones con los clientes actuales se ocupa directamente de dos de las tres posibilidades e indirectamente de la tercera”. Además, Lamb, Hair y McDaniel, C. (2017, p.9) mencionan: “Que una base estable de clientes leales mejora la capacidad de una empresa para crecer y prosperar”. Además sobre los clientes Kotler y Keller (2016, p140) mencionan que: “No es suficiente atraer nuevos clientes; la empresa también debe conservarlos y aumentar sus negocios con

ellos. Son muchas las empresas que sufren altas tasas de deserción o pérdida de clientes. En este caso, sumar nuevos clientes es como poner agua en un cubo agujerado”. Kotler y Keller (2016), refieren que: “las empresas orientadas hacia sus clientes son partidarias de crear buenas relaciones con ellos”. En tanto Lovelock, et al. (2011, p.25), “señalan que las empresas establecidas enfrentan a menudo dificultades para mantener la lealtad del cliente ante competidores que ofrecen nuevas características del servicio”.

Sobre las relaciones con el cliente, Kotler y Armstrong (2012, p.20), “indica que una buena administración de estas provoca deleite. A su vez, los clientes deleitados permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos. Algunos estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes poco satisfechos, un poco satisfechos y totalmente satisfechos. Incluso una ligera disminución de la satisfacción completa originaría un enorme descenso en la lealtad. Por lo tanto, el objetivo de la administración de la relación con el cliente no es sólo crear su satisfacción, sino su deleite”.

Sobre la lealtad del cliente, Mullins, Walker, Boyd y Larréché (2007, pp.429-430), “explican que mantener la lealtad de los clientes es esencial para la rentabilidad de una empresa. Esto es verdad sobre todo en los mercados maduros, porque los clientes leales son más rentables al paso del tiempo. La empresa evita los costos de tratar de adquirir clientes de reemplazo en un mercado cada vez más competido”.

DELIMITACIÓN

La buena relación con el cliente es esencial en toda empresa dedicada a la venta de un producto o prestación, ya que crea vínculos duraderos a largo plazo, sosteniendo así el crecimiento o mantenimiento de una empresa. En el sector microfinanciero de la ciudad de Tingo María se observa un mercado saturado, porque cada vez se apertura nuevas agencias microfinancieras lo cual hace que se genere cada vez una mayor oferta en relación a la demanda; por tanto, la gestión adecuada de la relación con el cliente es de vital importancia para el sostenimiento de las diferentes entidades en el mercado.

Las entidades microfinancieras no priorizan las relaciones con los clientes, ya que no cuentan con un plan de capacitación sobre relación con el cliente. Es por ello que el personal que tiene contacto con el cliente actúa a su libre albedrío, unos atienden bien, otro de forma regular y otros cuya atención es pésima.

Dado que la oferta financiera es alta en el sector de las microfinanzas; se puede apreciar que hoy en día hay mayor rotación de clientes en las entidades, es por ello que estas entidades deben mejorar sus estrategias y tácticas para retener a su cartera de clientes y captar nuevos clientes, esto se hará en la medida en que el personal brinde un trato óptimo al cliente. Estas razones motivan el interés de conocer la calidad de las relaciones que desarrollan los empleados de dichas entidades y su impacto con la lealtad de quienes acuden a recibir sus servicios.

El alcance teórico del estudio, se sostiene en conceptos y teorías aceptadas como conocimiento científico. Los enfoques teóricos de diferentes autores contenidos en el estudio, trata los temas sobre la calidad de relación con los clientes y la lealtad.

INTERROGANTES

La interrogante general es:

¿Existe un nivel de asociación entre la calidad de relación que reciben los clientes de parte de los colaboradores de las entidades microfinancieras y la lealtad del cliente en Tingo María, Huánuco?

Las interrogantes específicas son:

- a) ¿Existe un nivel de asociación entre satisfacción del cliente y la lealtad en entidades microfinancieras en Tingo María, Huánuco?
- b) ¿Existe un nivel de asociación entre la confianza del cliente y la lealtad en entidades microfinancieras en Tingo María, Huánuco?
- c) ¿Existe un nivel de asociación entre el compromiso del cliente y la lealtad en entidades microfinancieras en Tingo María, Huánuco?

OBJETIVOS

El objetivo general es:

Determinar el nivel de asociación entre la calidad de la relación que reciben los clientes de parte de los colaboradores de las entidades microfinancieras y la lealtad del cliente en Tingo María.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- a) Determinar el nivel de asociación entre la satisfacción del cliente y la lealtad, en entidades microfinancieras en Tingo María, Huánuco.
- b) Determinar el nivel de asociación entre la confianza del cliente y la lealtad, en entidades microfinancieras en Tingo María, Huánuco.

- c) Determinar el nivel de asociación entre el compromiso del cliente y la lealtad, en entidades microfinancieras en Tingo María, Huánuco.

JUSTIFICACIÓN

Con el estudio se determinó cómo se asocia la calidad de relación con el cliente y la lealtad de la misma. La afirmación de la hipótesis planteada en el estudio permitirá aportar evidencia científica, el cual servirá como aporte al conocimiento científico.

La ejecución del estudio también es importante, por su utilidad práctica para gestionar adecuadamente las relaciones con el cliente en el entorno empresarial específicamente en el microfinanciero.

El estudio además se justifica porque aporta conocimiento al campo académico, sirviendo así de referencia para otros estudios relacionados al tema desarrollado.

HIPÓTESIS

Hipótesis general:

H_{1G}: La calidad de relación que reciben los clientes de parte de los colaboradores de las entidades microfinancieras, está asociado intensamente con la lealtad del cliente en Tingo María, Huánuco

Las hipótesis específicas son:

H_{E1}: Existe un nivel de relación intenso entre satisfacción del cliente y la lealtad, en entidades microfinancieras en Tingo María, Huánuco.

H_{E2}: Existe un nivel de relación intenso entre la confianza del cliente y la lealtad, en entidades microfinancieras en Tingo María, Huánuco.

H_{E3}: Existe un nivel de relación intenso entre el compromiso del cliente y la lealtad, en entidades microfinancieras en Tingo María, Huánuco.

Tabla 1.
Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	INSTRUMENTO
Variable Independiente: Calidad de relación	“La calidad de la relación es un constructo multidimensional formado por la confianza, la satisfacción y el compromiso, mediante la evaluación del cliente” (Ivens, 2004, citado en Sarmiento, 2015). “La calidad de la relación es un constructo de orden superior formada por tres dimensiones distintas, pero relacionadas entre sí, que son: la confianza, la satisfacción y el compromiso” (Walter et al., 2003, citado en Sarmiento, 2015).	Satisfacción	• Persona	1, 2	Cuestionario de encuesta de calidad de relación como generadora de lealtad (CCRGL) Escala de intervalo de tipo Likert
			• Proceso	3, 4	
			• Evidencia física	5, 6	
		Confianza	• Credibilidad	7	
			• Seguridad	8	
			• Fiabilidad	9	
		Compromiso	• Interés	10	
			• Promesa	11, 12	
		Variable Dependiente: Lealtad	“La auténtica lealtad sólo existe cuando la repetición de compra coexiste con una actitud altamente positiva hacia la empresa” (Dick y Basu, 1994, citado en García & Sañudo, 2011). "La lealtad es el grado en el que el cliente realiza un comportamiento de repetición de compra de un proveedor de servicios, presenta una disposición actitudinal positiva hacia el mismo, y considera a éste como la única alternativa cuando surge la necesidad del servicio" (Gremier y Brown, 1996, citado en García y Sañudo, 2011).	Actitud	
• Imagen de marca	15, 16				
Comportamiento	• Repetición			17, 18	
	• Recomendación			19, 20	
	• Acción de compra			21, 22	

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. BASE TEÓRICA

2.1.1. CALIDAD DE RELACIÓN CON EL CLIENTE

Las relaciones, [...] “se han entendido como el vínculo de unión entre la empresa y los consumidores” (Beery, Liljander y Strandvick, Storbacka et al., citados en Sarmiento, 2015), “lo que incluye vínculos sociales, de conocimiento, psicológicos e ideológicos. Hemos de tener en cuenta que dentro del concepto de vínculos relacionales va implícito el aspecto de la participación voluntaria de los consumidores en vez de una relación forzada que a menudo perdura entre un prestador de servicios y un cliente” (Ganesan, Bendapudi y Berry, citados en Sarmiento, 2015). “Desde que se introdujo el término de “calidad de la relación”, se han publicado numerosos artículos de investigación sobre este concepto, lo que refleja la importancia que se atribuye al concepto por parte de los investigadores” (Sarmiento, 2015, p.137).

Según Shamdasani y Balakrishnan (citado en Sarmiento, 2015, p.142), define que “la calidad de la relación es una evaluación general de la fuerza de una relación y la medida en la que responde a las necesidades y expectativas de las partes sobre la base de una historia encuentros exitosos o eventos no exitosos. La calidad de la relación se manifiesta en al menos tres constructos relacionados: la confianza, la satisfacción y el compromiso”.

Walter et al. (Citado en Sarmiento, 2015, p.143), indica en su definición que “la calidad de la relación es un constructo de orden superior formada por tres

dimensiones distintas, pero relacionadas entre sí, que son: la confianza, la satisfacción y el compromiso”.

Ivens también lo asocia con tres dimensiones (citado en Sarmiento, 2015, p.149), al definir que “la calidad de la relación es un constructo multidimensional formado por la confianza, la satisfacción y el compromiso, mediante la evaluación del cliente”.

A partir de la revisión de definiciones de diversos autores con enfoques diferentes y similares, Sarmiento (2015, p.147), concluye que la calidad de relación con el cliente es:

“Un constructo multidimensional y de orden superior, formado por la confianza, la satisfacción y el compromiso como dimensiones centrales, que puede ser influenciado por otras dimensiones (antecedentes) y dar lugar a otras dimensiones (consecuentes), todo ello mediante una evaluación del cliente”.

“En síntesis, las dimensiones más utilizadas para definir la calidad de la relación son la confianza, satisfacción y el compromiso”.

De acuerdo con lo que menciona Schnarch (2011, p.74), “el cliente es la base de las empresas, que para ser competitivas y crecer con rentabilidad, hay que satisfacerlos y fidelizarlos, estableciendo, cultivando y creando vínculos con beneficios para el mantenimiento y explotación de esa relación”.

“El marketing debe trabajar conjuntamente con los clientes para establecer asociaciones que vayan más allá de transacciones comerciales. El cliente posible se transforma en potencial, después en comprador, cliente propiamente tal y finalmente en un socio de la organización” (Schnarch, 2011, p.36).

Schnarch (2011), “además menciona que definitivamente, la venta no es el final, como muchas veces se cree; para el comprador se trata de la apertura de una relación”. Lo que para el vendedor, es el final del proceso; para el comprador, se trata del inicio. “Casi el setenta por ciento de los clientes perdidos se deben a mala atención y servicio, no sólo del personal de ventas, sino por cualquier persona de la organización gerentes, telefonistas, secretarias, despachadores” y se “dice que “el negocio promedio no tiene noticia de cerca del 90% de sus clientes descontentos. Por otra parte, cliente perdido no sólo es difícil de recuperar y tiene un efecto multiplicador negativo enorme, sino que tiene un importante costo para la empresa”.

Según explica Schiffman y Lazar (2010, p.75-76), “Un estudio reciente examinó aspectos de la relación de los clientes con una compañía”. “El estudio diferenció entre clientes activos que eran más proclives a relacionarse, y tenían mayor confianza y compromiso hacía la compañía, y clientes pasivos que eran menos proclives a relacionarse”. “Un estudio más exploró los beneficios relacionales que los clientes de la banca buscan en firmas financieras. El resultado indicó que hay tres tipos de beneficios buscados: 1. Trato especial (como trato preferencial en filas y un servicio más rápido, mejores tasas de interés); 2. Beneficios de confianza (servicios claros y razonables, trabajo realizado bien y correctamente); y 3. Beneficios sociales (que los empleados conozcan el nombre del cliente)”.

Marketing de relaciones

Según Schnarch (2011, p.78), este concepto de marketing relacional es relativamente moderno ya que se empezó a utilizar a principios de los años 80. Una de las mejores definiciones es la que ofrece Grönroos: “Marketing es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y, cuando sea necesario, terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas”.

Los autores Reinares y Ponzoa (2004, p.11), mencionan que “el marketing de relaciones surge como una revisión teórica del concepto tradicional de marketing tras un cuestionamiento generalizado de los procesos tradicionales, al adaptarse éstos a los entornos actuales de mercado”.

“El marketing transaccional incide sobre la confianza en las cosas, el relacional, en cambio, lo hace sobre la confianza en las personas. Unir los dos mundos supone comprender el fenómeno en su globalidad” (Reinares & Ponzoa, 2004, p.186).

De acuerdo con Lamb, Hair, y McDaniel (2017, p.10), “El marketing relacional es una estrategia que se enfoca en mantener y mejorar las relaciones con los clientes actuales. Supone que numerosos consumidores y clientes empresariales prefieren establecer una relación continua con una organización que cambiar de forma constante entre proveedores en busca de valor. En el Banco Santander, el modelo de negocios gira en torno al cliente. Las estrategias se dictan en función de escuchar a los clientes, entender sus necesidades y responder con soluciones que generen confianza a largo plazo. Y la mayoría de las estrategias exitosas del marketing relacional depende de un personal orientado al cliente, programas de

capacitación eficaces, empleados con autoridad para tomar decisiones y solucionar problemas, y del trabajo en equipo”.

Kurtz (2012, p.12), menciona que la cuarta era en la historia del marketing surgió durante la última década del siglo XX y su importancia sigue en ascenso. Las organizaciones desarrollan ahora la orientación al cliente de la era del marketing enfocándose en establecer y mantener relaciones con los clientes y proveedores.

Según indica Best (2007, p.161), “muchas empresas se esfuerzan en conquistar nuevos clientes, y, con frecuencia, tras la conquista, la relación se estanca. Sin embargo, el marketing de relaciones con los clientes se centra en lo que ocurre tras la adquisición de un nuevo cliente, buscando una relación duradera, que beneficie tanto los intereses del cliente como los de la compañía”.

Personal orientado al cliente

“Para que una organización se enfoque en la creación de relaciones con los clientes, las actitudes y acciones de los empleados deben estar orientadas hacia éstos. Un empleado puede ser el único contacto que un cliente en particular tenga con la empresa. Cualquier persona, departamento o división que no esté orientado al cliente debilita la imagen positiva de toda la organización. Por ejemplo, un empleado que salude con poca cortesía a un cliente potencial, puede provocar que éste suponga que su actitud representa la de toda la empresa” (Lamb, Hair, y McDaniel, 2017, p.10).

Al respecto, Kotler y Keller (2016, p.146), dan a conocer que las empresas reconocen el papel que juega el componente personal en la administración de las relaciones con el cliente, así como su influencia una vez que los clientes hacen

contacto real con la compañía. “Los empleados pueden crear fuertes vínculos con los clientes al individualizar y personalizar las relaciones”.

Los autores Hair, Anderson, Mehta y Babin (2010, p.90), mencionan que “El personal de ventas es esencial para proporcionar a los clientes un valor agregado, al mismo tiempo que administra de forma creativa la interacción entre el comprador y el vendedor. El vendedor por lo general tiene la mayor influencia para reducir la deserción de los clientes y sus esfuerzos determinan en gran parte la eficacia de la administración de las relaciones con el cliente orientadas a la creación de la lealtad de éste. Por consiguiente, en su rol de salvar las fronteras, el vendedor se debe mantener continuamente en contacto con las expectativas del cliente, las metas organizacionales y los cambios en el entorno de marketing”.

VENDEDOR DE AYER	VENDEDOR ACTUAL
Estaba orientado al producto	Está orientado al cliente
Se enfocaba en <i>venderles</i> a los clientes	Se enfoca en <i>servir</i> a los clientes
Hacía muy poca planeación de visitas de ventas	Desarrolla estrategias para sus visitas de ventas con el fin de lograr objetivos específicos
Hacía presentaciones de ventas sin escuchar mucho a los clientes	Escucha a los clientes y se comunica con ellos de forma significativa
Hacía hincapié en las características y el precio del producto en las presentaciones de ventas	Hace hincapié en los beneficios y el servicio al cliente en las presentaciones de ventas
A menudo utilizaba técnicas de venta manipuladoras	Trata de ayudar a los clientes a resolver sus problemas
Trataba de hacer ventas inmediatas y de cubrir la cuotas	Trata de desarrollar relaciones a largo plazo y mutuamente benéficas con los clientes
Desaparecía después de hacer la venta, hasta la siguiente visita de ventas	Hace un seguimiento de los clientes con el fin de proporcionar servicio y asegurar la satisfacción del cliente, que conduce a la <u>lealtad</u>
Trabajaba en gran parte solo y tenía muy poco interés en comprender los problemas del cliente	Trabaja como miembro de un equipo de especialistas para servir a los clientes

Fuente: Adaptada de Anderson y otros (citado en Hair, J., et al., 2010, p.90).

Figura 1. Comparación entre el vendedor de ayer y el actual

Desarrollar relaciones con el cliente

En relación al desarrollo de relaciones con el cliente los autores Ferrel y Hartline (2018, p.290), explican que para construir capital de relación, una empresa

debe ser capaz de satisfacer las necesidades de sus clientes de mejor manera que sus competidores. “También debe satisfacer esas necesidades ofreciendo productos y servicios de alta calidad que representan mayor valor en relación con los sacrificios que los clientes deben hacer para adquirirlos. Cuando se trata de desarrollar y mantener las relaciones con los clientes”, la calidad es una espada de doble filo. Si la calidad de un bien o servicio es deficiente, la organización obviamente tiene pocas posibilidades de satisfacer a los clientes o mantener relaciones con ellos. Una empresa puede tener éxito en la generación de las primeras transacciones con los clientes, pero la calidad deficiente asegura que las compras repetidas no ocurrirán.

Tabla 2.
Cambio estratégico desde la adquisición de clientes hasta el mantenimiento de clientes

Adquisición de clientes	Mantenimiento de clientes
Los clientes son “clientes”	Los clientes son “clientes”
Marketing masivo	Marketing uno a uno
Conseguir nuevos clientes	Construir relaciones con los clientes actuales
Transacciones discretas	Transacciones continuas
Aumentar la participación de mercado	Aumentar la participación de los clientes
Diferenciación basada en grupos	Diferenciación basada en los clientes individuales
Segmentación basada en necesidades homogéneas	Segmentación basada en necesidades heterogéneas
Enfoque estratégico de corto plazo	Enfoque estratégico de largo plazo
Productos estandarizados	Personalización masiva
Proveedor de menor costo	Estrategia de precios basada en el valor
Comunicación masiva unidireccional	Comunicación bidireccional individualizada
Competencia	Colaboración

Fuente: Ferrel y Hartline (2018, p.285).

De acuerdo a Ferrel y Hartline (2018, p.286), el desarrollo de relaciones de largo plazo con los clientes puede ser un proceso arduo. Durante la vida de la relación, la meta de la empresa es que el cliente pase por etapas progresivas.

Para entender mejor el desarrollo de relaciones, Ferrel y Hartline (2018, p.288), dan un ejemplo de los servicios financieros en el caso de *Regions Financial Corporation*. En lugar de concentrarse exclusivamente en la adquisición de nuevos clientes,

Mediante la creación de este tipo de relaciones, los clientes tienen pocos incentivos para buscar empresas competitivas. Este capital de relación da a *Regions* un activo estratégico importante ya que compite con bancos e instituciones financieras rivales, tanto localmente como en línea.

Cultivando las relaciones con los clientes

Los autores Kotler y Keller (2016, p.146), dan a conocer “que las empresas utilizan información sobre sus clientes para realizar marketing de precisión diseñado para generar relaciones sólidas de largo plazo”. Las empresas tienen tanto *empowerment* como los clientes y deben adaptarse a los cambios ocurridos en la naturaleza y fuerza de las relaciones con sus consumidores.

“Estos autores sobre la administración de las relaciones con el cliente (ARC) explican que es el proceso de gestionar cuidadosamente la información detallada de clientes individuales, así como todos los “puntos de contacto” con ellos, con el propósito de maximizar su lealtad”. “La ARC es importante porque un impulsor fundamental de la rentabilidad es el valor agregado de la base de clientes que posee la empresa. Un concepto relacionado, la administración del valor del cliente (AVC), describe la optimización que hace la empresa del valor de su base de

clientes. La AVC se concentra en el análisis de datos individuales sobre clientes actuales y potenciales con el fin de desarrollar estrategias de marketing para adquirir y conservar a los clientes y dirigir su comportamiento”.

“Sobre la recomendación, explican que aunque la influencia más fuerte en la elección del consumidor sigue siendo la recomendación de un familiar o amigo, un factor de decisión cada vez más importante es la recomendación de otros consumidores” (Kotler y Keller, 2016, p.149).

En cuanto a la relación de largo plazo con el cliente, Kotler y Keller (2016, p.652) describen que “los principios de la venta personal y la negociación están muy orientados a las transacciones ya que su propósito es cerrar una venta específica. Sin embargo, en muchos casos la compañía no busca una venta inmediata, sino una relación de largo plazo entre proveedor y cliente”.

2.1.1.1. DIMENSIÓN SATISFACCIÓN

De acuerdo con los autores Lamb, Hair y McDaniel (2017, p.10), “la satisfacción del cliente es la evaluación por parte de éste de un bien o servicio en términos de si satisface sus necesidades y expectativas. El hecho de no saciarlas da como resultado la insatisfacción con el bien o servicio”.

Y para mantener y gestionar la satisfacción del cliente desde un punto de vista estratégico, Ferrel y Hartline (2018, p.299), indican que los gerentes deben comprender las expectativas de los clientes y las diferencias entre satisfacción. También deben hacer de la medición de la satisfacción del cliente un compromiso a largo plazo y continuo de toda la organización. Además precisan que la evaluación de los servicios como producto central se evalúa en base a tres factores

o componentes del servicio. Éstos son personas, procesos y evidencia física (tangibles).

Personas. La interacción entre el cliente, los empleados de la empresa y otros clientes presentes durante la entrega del servicio.

Procesos. El flujo operativo de actividades o pasos en el proceso de entrega del servicio. Los procesos pueden efectuarse por medio de la tecnología o la interacción cara a cara.

Evidencia física. Cualquier evidencia tangible del servicio como los materiales escritos, la facilidad del servicio, las personas o el equipo.

Incluye el entorno en el que se entrega el servicio.

Sobre la experiencia del cliente y la satisfacción, los autores Lamb, Hair y McDaniel (2017, pp.10-11), “indican que una buena experiencia del cliente puede conducir a la satisfacción de éste, lo que a su vez puede llevar a la lealtad. Los clientes se sienten satisfechos cuando se satisfacen sus necesidades y expectativas. Los clientes son leales cuando vuelven a hacer una compra debido a lazos racionales y emocionales con el producto o el servicio. Aun cuando la satisfacción es necesaria para la lealtad, no es suficiente para una verdadera lealtad”. “Además, estos autores explican que las empresas que tienen la reputación de ofrecer altos niveles de satisfacción del cliente hacen las cosas de forma muy diferente a sus competidores”.

Para los autores reconocidos en el área del marketing, Kotler y Keller (2016, p.11) “la satisfacción refleja el juicio que una persona formula acerca del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es

igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará regocijado”.

“Los autores explican que en general, la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio contra las expectativas. Si el desempeño o la experiencia no cumplen con las expectativas, el cliente quedara insatisfecho; si son iguales a las expectativas, se sentirá satisfecho; si exceden las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o deleitado” (Kotler y Keller, 2016, p.131).

“Los mencionados autores indican además que las evaluaciones que hace el cliente sobre el desempeño del producto o servicio dependen de muchos factores, incluyendo el tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos”. En cuanto a las expectativas mencionan que estas se producen a partir de experiencias de compra previas, consejos de amigos y colegas, información y planteamientos públicos e información y promesas de las empresas y sus competidores. Y sobre un cliente altamente satisfecho sostienen que estos suelen ser leales durante más tiempo. “Sin embargo, la relación entre satisfacción del cliente y lealtad del cliente no es proporcional. Supongamos que la satisfacción del cliente se evalúa en una escala de uno a cinco” (Kotler y Keller, 2016, p.133).

El cliente como capital de la empresa

Los autores Kotler y Keller (2016, p.141), señalan que “los clientes satisfechos son el capital de las relaciones con el cliente de la empresa. Si la

empresa fuera vendida, el comprador no solo pagaría por la planta, el equipo y el nombre de la marca, sino también por la base de clientes existentes, es decir, por el número y el valor de los clientes que harán negocios con el nuevo propietario. Considere la siguiente información sobre la retención de los clientes”:

Conseguir nuevos clientes puede costar 5 veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales. Se requiere mucho esfuerzo para convencer a clientes satisfechos para que cambien a sus proveedores actuales.

La empresa promedio pierde el 10 por ciento de sus clientes cada año.

Una reducción del 5 por ciento en la tasa de deserción de clientes puede aumentar las ganancias entre 25 a 85 por ciento, dependiendo de la industria.

La tasa de ganancias tiende a aumentar a lo largo de la vida del cliente retenido gracias al incremento en las compras, a las recomendaciones, y la reducción de los costos operativos de servicio.

2.1.1.2. DIMENSIÓN CONFIANZA

De acuerdo a Harwood et al. (2008) “la confianza es considerada como un concepto muy importante para la comprensión de las expectativas y de la planificación dentro de un contexto relacional y, como tal concepto, está incluido dentro de muchos modelos de relación” (citado en Sarmiento, 2015, p. 165).

“La confianza es particularmente importante en la formación de la relación debido a la naturaleza intangible de algunos servicios” (Harwood et al, citado en Sarmiento, 2015, p. 165). “Por lo tanto, la confianza se convierte en un elemento fundamental, ya que aquellos que compran un servicio deben creer que la empresa cumplirá sus promesas y se comportará de manera honrada”. “Ante esta situación,

del desarrollo de un marketing eficaz, dependerá del cultivo y la gestión de la confianza para que el cliente compre un servicio antes de experimentarlo (Berry y Parasuraman, citado en Sarmiento). Y a este cultivo de la confianza, se destinarán en gran medida los recursos de la empresa, es decir, personas, tecnología y sistemas, que se utilizarán para desarrollar la confianza en el cliente y para que la propia empresa se mantenga y se fortalezca” (Grönroos, citado en Sarmiento, 2015, pp. 165-166).

Según Sarmiento, (2015, p.167) la confianza, vista como el verdadero motor de las relaciones, las mejora mucho y reduce eficazmente la percepción del riesgo sobre cualquier otra cosa. Y de acuerdo al juicio de Sarmiento (2015, p.169), las definiciones más acertadas sobre la “confianza” son las realizadas por Lewicki et al. Y Morgan y Hunt, que definen la confianza como “la **fiabilidad e integridad** de la relación en el intercambio”. Para Rousseau et al. “la confianza es un estado psicológico que comprende la intención de aceptar esa vulnerabilidad basada en las expectativas positivas de las intenciones o el comportamiento de otros” (citado en Sarmiento, 2015, p.169).

En una de sus conclusiones acerca de la confianza, Sarmiento (2015, p.170), basado en la revisión de la literatura, indica que la confianza en la empresa se define como “la fiabilidad e integridad de la interacción con la otra parte del intercambio, en la que percibimos la relación con la organización como fiable y que responde a nuestros intereses”.

Sobre la importancia de la comunicación relacional, Reinares y Ponzoa (2004, p.156) mencionan que esta construye relaciones de confianza. Éstas facilitan enormemente los procesos, ya que el público (cliente) no cuestionará

continuamente las acciones de la empresa con la que se relaciona. Claro está que la confianza es una abstracción muy difícil de generar y muy fácil de perder.

Finalmente Reinares y Ponzoa (2004, pp.187-188), indican que la confianza es un valor principal en la retención y fidelización. “Y esta se genera desde las primeras transacciones o relaciones primarias entre la empresa y cliente. En su generación, éstas van a depender principalmente de dos factores”:

El nivel de expectativa generado en el cliente, que ha de ser:

Lo suficientemente alto para incentivar su contratación.

Realista, para evitar la desconfianza.

Flexible, para permitirnos seguir creciendo en el tiempo.

El nivel de experiencia del cliente, que deberemos conocer previamente para ofrecerle:

Aquello que verdaderamente está demandando: ajuste a intereses.

Una respuesta que evite asociaciones con experiencias anteriores no adecuadas: ajuste a desintereses.

Según Lovelock, et al. (2011, p.234), algunos investigadores han llevado a cabo estudios sobre los beneficios de la relación con los clientes. “Dichos beneficios de confianza (la categoría más importante) incluyeron aquellos sentimientos de los clientes que en una relación establecida estaban relacionados con un menor riesgo de que algo saliera mal, confianza en un correcto desempeño, confianza en el proveedor, disminución de la ansiedad en la compra, conocimiento de lo que puede esperar y recepción de la más alta calidad de servicio por parte de la empresa”. Y de acuerdo con Prado y Pascual (2018, pp.72-73) este tipo de

beneficios son de carácter emocional, pero fundamentales para el cliente. Así, se hace referencia a los sentimientos de seguridad y/o confianza en la labor de la empresa, disminuyendo el sentimiento de ansiedad y el riesgo percibido ante la calidad del futuro servicio.

Los autores Lovelock y Wirtz (2009, p.363), señalan que las relaciones crean valor para los consumidores individuales a través de factores tales como la inspiración de **mayor confianza**. En un contexto de servicios entre negocios, las relaciones dependen principalmente de la calidad de las interacciones.

2.1.1.3. DIMENSIÓN COMPROMISO

“El compromiso ha recibido una gran atención tanto a lo largo de toda la literatura del Marketing como en los últimos trabajos de investigación. Dicho concepto aparece reconocido como un ingrediente esencial para el éxito de las relaciones a largo plazo” (Williamson, Dwyer et al., Anderson y Weitz, Morgan y Hunt, Gundlach et al., Palmatier; citados en Sarmiento, 2015, p.178).

Los autores Morgan y Hunt (citados en Sarmiento, 2015) definen el compromiso indicando que “es la creencia en la relación duradera con otro siendo tan importante como para justificar el máximo esfuerzo en su mantenimiento”.

“El compromiso y la confianza son considerados, pues, como esenciales, porque conducen directamente a los comportamientos cooperativos de los consumidores, comportamientos que son vitales para el desarrollo de relaciones a largo plazo y que resultan mutuamente beneficiosas. Además de fomentar la cooperación entre los socios, les da la suficiente confianza para no actuar de manera oportunista” (Sarmiento, p.179-180).

En cuanto a la relación del compromiso con la lealtad, Sarmiento, J. (2015) indica que, desde una perspectiva intermedia, hay quienes afirman que los conceptos son distintos, pero están relacionados, es decir, que el compromiso conduce a la fidelidad (Beatty et al., 1988; Pritchard, Havitz y Howard, 1999; Kim, Scott y Crompton, 1997; citados en Sarmiento, p.181).

Best (2007, p.20), “indica que existen muchas formas de medir el compromiso psicológico que un cliente tiene con una marca o con una compañía, pero el hecho de que la recomiende a otras personas se sitúa en el nivel más alto de vinculación emocional. Cuando un cliente recomienda un producto o servicio a otros, significa que tiene la máxima confianza en el valor creado y entregado por la marca o compañía que recomienda”.

Para los autores Hair, et al (2010, p.68), “el compromiso del cliente es el vínculo entre un cliente y una empresa de ventas que se desarrolla a lo largo del tiempo a medida que el cliente sigue teniendo intercambios de venta satisfactorios con un proveedor”. [...] Un alto nivel de compromiso crea costos del cambio, debido a que el cliente se siente menos cómodo con un nuevo representante o proveedor y experimenta más dificultad para comprenderlo. El compromiso del cliente, aun cuando es menos tangible que la participación del cliente, es muy real.

Sobre la relación compromiso y lealtad indica: “la verdadera lealtad del cliente existe cuando éste muestra tanto una alta participación, como compromiso con la relación. El compromiso del cliente representa el vínculo, o lazo afectivo, entre un cliente y una empresa de ventas. La lealtad contribuye al valor del cliente a lo largo de la vida al garantizar un flujo más grande de ventas durante la vida de una relación. El compromiso, por ejemplo, significa que el cliente seguirá con la empresa de ventas incluso si otras le ofrecen productos similares a un precio más

bajo. Los clientes comprometidos también trabajan como vendedores al difundir mensajes verbales positivos acerca de la empresa” (Hair, et al., 2010, p.81).

2.1.2. LEALTAD DEL CLIENTE

La lealtad se ha estudiado generalmente desde la perspectiva comportamental, donde el aspecto que más se ha resaltado es la disposición para volver a adquirir el producto o servicio (Gremier y Brown; citado en García, & Sañudo, 2011). Así, la recompra o las propias intenciones de recompra han sido en muchas ocasiones tomadas como único indicador de la fidelidad. Obviamente se trata de un componente muy importante, ya que afecta directamente al flujo de fondos de la empresa. A pesar de la importancia lógica de un comportamiento efectivo, hay que tener en cuenta que en muchas ocasiones dicho comportamiento no se produce, o puede producirse por otros motivos no relacionados con las medidas de la empresa (García y Sañudo, 2011, pp.83-84).

En este sentido, Dick y Basu (citado en García y Sañudo, 2011, p.84) consideran que la auténtica lealtad sólo existe cuando la repetición de compra coexiste con una actitud altamente positiva hacia la empresa. Esta actitud se manifestaría, por ejemplo, en la predisposición a recomendar (la empresa) a otros clientes potenciales, a tolerar precios más altos o a ser inmune a las ofertas de los posibles competidores y sus opciones alternativas. Existen cuatro situaciones posibles:

- La fidelidad auténtica sólo se produciría si la repetición de compra estuviera asociada a una actitud favorable por parte del individuo [...] hacia la empresa. Sin embargo, a veces es posible que en algunos casos la repetición en la compra no sea consecuencia de dicha actitud, sino de otros factores como la ausencia de alternativas razonables o los costes de cambio (ej.

Inversión económica perdida, cláusulas de permanencia, etc.). Este sería el caso de la fidelidad falsa o espúrea. Se ha comprobado que las barreras a la hora de cambiar de proveedor, ejercen una influencia muy importante entre la lealtad y sus posibles antecedentes.

- Por otra parte, en ocasiones una actitud favorable hacia la empresa no se traduce en un comportamiento de recompra positivo. Normalmente son circunstancias personales las responsables de esta situación, llamada fidelidad latente. Puede ocurrir que el cliente esté insatisfecho con algún elemento concreto, como, por ejemplo, el horario de las actividades del centro; esto pone de manifiesto el hecho de diseñar una oferta compensada en todos sus componentes (satisfacción con los beneficios + satisfacción con los sacrificios). En cualquier caso, el componente más difícil de lograr es la actitud, por lo que si se vencen las demás barreras no debe resultar complicado convertir a estos clientes en fieles. Finalmente está la situación en la que ni la actitud ni el comportamiento de compra son altos, la no fidelidad. Se trata de clientes ocasionales que no desarrollarán una relación continuada.

Además de las dos dimensiones anteriores se ha unido también un componente cognitivo de la lealtad, que hace referencia a la actitud del cliente frente a las alternativas que tiene disponibles. Así, la lealtad la definen Gremler y Brown (García y Sañudo, 2011, pp.84-85) como “el grado en el que el cliente realiza un comportamiento de repetición de compra de un proveedor de servicios, presenta una disposición actitudinal positiva hacia el mismo, y considera a éste como la única alternativa cuando surge la necesidad del servicio”.

El camino de la lealtad tiene dos direcciones, es una relación de ida y vuelta. Es el valor que ambas partes obtienen el que va generando la confianza y el compromiso en una relación duradera (García y Sañudo, 2011, p.95).

Martín y Díaz (2016, p.277), indica en cuanto a la lealtad, se considera ésta la conducta repetida de adquisición de un bien o servicio. Cabe diferenciar dos componentes, uno ligado a la experiencia pasada con la empresa y otro asociado a actuaciones futuras del cliente. La empresa tiene que trabajar por intentar retener a los clientes y generar lealtad. En un entorno competitivo complejo, con competencia intensa, mínimas diferencias entre productos y servicios, resulta más complicado retener a los clientes; éstos se mueven muchas veces ante características muy parecidas por el mejor precio.

Izquierdo (2019, p.131), menciona que la fidelización de los clientes consiste en lograr que un cliente actual se convierta en un cliente fiel a los productos o servicios de la empresa, es decir, se convierta en un cliente de compra frecuente.

Sundardas (2005, p.112), explica que: “En la mayoría de los casos, la lealtad se puede dar a las personas, empresas y productos, y normalmente está caracterizada por la equidad y la cooperación mutua. Sin embargo, cuando se habla de lealtad de los clientes, las definiciones tradicionales no valen, pierden su sentido. Algunos autores definen la lealtad de los clientes como un deseo expreso de volver a comprar un determinado producto o servicio, a pesar de campañas de marketing por parte de sus competidores. Pero quizás esta definición es demasiado limitada. La lealtad de los clientes es el resultado de una organización que crea un beneficio para los clientes, de tal forma que se mantendrán o incluso incrementarán sus compras de productos o servicios de la organización”.

“Al principio, cuando se acaba de adquirir al cliente, realmente la empresa se encuentra en un juicio, donde es elegida. Poco a poco, la empresa hace que el cliente siga confiando en ella, mediante la retención del cliente, para finalmente llegar al «matrimonio» con el cliente, en lo que se puede denominar lealtad”.

Lovelock y Wirtz (2009, p.359), “sobre la lealtad dan a conocer que esta se ha usado, en el contexto de los negocios, para describir la disposición de un cliente para continuar visitando a una empresa por un largo plazo, preferiblemente de manera exclusiva, y recomendando sus productos a sus amigos y socios. La lealtad del cliente se extiende más allá del comportamiento e incluye la preferencia, el gusto y las intenciones futuras”.

“Sin embargo, la lealtad a una marca va más allá del comportamiento específico e incluye preferencia, gusto y futuras intenciones. Richard Oliver sostiene que los clientes primero se vuelven leales en el sentido cognitivo, con la percepción obtenida de la información de la información de atributos de marca, de que una marca es preferible entre una serie de alternativas. En la segunda etapa, conocida como lealtad afectiva, los clientes comienzan a apreciar la marca con base en repetidas instancias de uso satisfactorio. A la competencia le resulta difícil menoscabar esta sensación con sus argumentos. En la tercera etapa, lealtad conativa, los consumidores se comprometen a volver a comprar la misma marca, lo que lleva a la cuarta etapa, lealtad de acción, que resulta en la compra repetida” (Lovelock, et al., 2011, p.239).

“Las compañías que miden el flujo de ingresos y utilidades de los clientes leales (retención) y de las ventas repetidas a menudo pasan por alto lo que puede ser el aspecto más importante de la lealtad: las referencias. Las recomendaciones entre clientes son tan eficientes como las promociones y la publicidad y le ahorran

a la compañía la necesidad de invertir tanto dinero en estas actividades” (Lovelock, et al., 2011, pp.123-244).

Por último, los autores Lovelock, et al. (2011, p.242) mencionan que la lealtad de los empleados contribuye a la lealtad de los clientes a través de una serie de vínculos que, para Heskett, Sasser y Schlesinger, constituyen la “cadena de utilidad en el servicio”.

Para Reinares y Ponzoa (2004, pp.192-199) “la lealtad se convierte en el componente estratégico fundamental de la empresa. Así, la lealtad constituye, por lo tanto, la medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa; refleja la posibilidad de que el cliente cambie a otra marca, específicamente cuando se modifica alguna característica en funcionamiento. Por tanto, la fidelización tiene que ver con la gratitud, con la seguridad de que el deseo de mejorar algo en nosotros o nuestro entorno se verá cumplido una vez más”.

Kurtz (2012, p.4), indica que la lealtad del cliente es la contraseña del marketing del siglo XXI. Los consumidores individuales y los de negocios tienen tantos bienes y servicios entre los cuales elegir y tantas formas de adquirirlos, que los mercadólogos deben buscar continuamente nuevas y mejores formas de atraer y retener a los clientes.

Kotler y Keller (2016, p.131), definen la lealtad como “un profundo compromiso de recompra, o la tendencia a seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio en el futuro a pesar de factores situacionales y de los esfuerzos de marketing que potencialmente pudieran causar cambios en el comportamiento”.

De acuerdo con Peter y Olson (2006, p.406), “para considerar a los consumidores como leales a una marca (empresa), deben adquirir esta última en

forma repetida y exclusiva, además de tener el compromiso cognitivo de hacerlo. La marca (empresa) ha de contar con significado suficiente para ellos, de modo que la compren no por conveniencia u ofertas, sino porque representa beneficios o valores importantes para ellos. La lealtad a la marca (empresa) es un compromiso intrínseco de comprar repetidamente una marca (empresa) dada. Se diferencia del comportamiento de compra repetida en que este último se enfoca sólo en el comportamiento, sin interesarse por las causas de la respuesta habitual”.

Gestión de la lealtad

De acuerdo con Schnarch (2011, p.76), “la lealtad se logra con el producto básico, la imagen y percepción de la marca y/o empresa, e incrementando la satisfacción del cliente mediante una adecuada gestión de la atención y servicio, que aporte valor real. Del mismo modo con el aumento de los costos de cambio relativos y mejorando las comunicaciones desde y hacia la empresa”. “La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos. Partiendo de la información sobre los clientes podemos agruparlos en función de su respuesta a las actividades de venta, mediante una segmentación de grupos internamente los más homogéneos posible. Poner la atención en la creación, mantenimiento y mejora de la relación con los clientes, implica dejar atrás paradigmas como participación o volumen de ventas, para dar lugar a otros más importantes como el costo de obtención de clientes, la utilidad unitaria y vida media por cliente, así como la tasa de retención. En esencia, como dice Valarie A. Zeithaml, “el marketing de relaciones representa un paradigma de cambio dentro del marketing, que se aleja del enfoque adquisición/transacción y centra su interés en la retención/relación”, agregando que “la principal meta del marketing de relaciones es construir y mantener una base de

clientes comprometidos que proporcionen utilidades a la organización. Con el objeto de alcanzar esta meta, la empresa debe enfocarse en atraer, retener y reforzar las relaciones con el cliente” (Schnarch, 2011, p.76).

“Pero no se trata de mantener a todos los clientes, sino de mejorar la rentabilidad a largo plazo de la empresa y generalmente esto puede implicar eliminar a muchos de los clientes menos rentables (o complicados). Hay que retener a los clientes más beneficiosos y fieles a la empresa, que realizan compras repetidas, pero la idea de mantener a los clientes más rentables es una primera aproximación al tema, en realidad se trata de atraer y mantener en la empresa a los mejores clientes (un cliente no rentable puede traer a otros clientes rentables)” (Schnarch, 2011, p.77).

“Tradicionalmente las empresas buscaban sólo la satisfacción al cliente, la calidad (como un fin en sí mismo), el reducir de costos y la participación de mercado. Ahora se postula el logro de la lealtad del cliente y la retención de los mismos, maximización del tiempo de vida de los clientes. Se trata de un cambio de paradigma donde pasamos de la masificación a la individualidad, de las estadísticas al manejo de información sobre los hábitos y costumbres de cada cliente, de aumentar la participación de mercado a generar mayor rentabilidad para la empresa” (Schnarch, 2011, pp.77-78).

Generación de lealtad

“Cierta grupo de investigadores considera que las actividades para generar retención son aquellas que proporcionan a los compradores beneficios financieros, beneficios sociales o vínculos estructurales. A continuación, se describen tres tipos

de actividades de marketing que las empresas utilizan para incrementar la lealtad y la retención” (Kotler y Keller (2016, pp.142-143):

1. **Interacción estrecha con los clientes:** “Conectar a los clientes, consumidores, y otros individuos directamente con los empleados de la empresa es muy motivador e informativo. Los usuarios finales pueden ofrecer evidencias tangibles del impacto positivo de los productos y SS de la empresa, expresar su aprecio por las contribuciones de los empleados y provocar empatía”.

“Escuchar al mercado es crucial para administrar las relaciones con los clientes. Algunas empresas han creado un mecanismo continuo que mantiene a sus especialistas en marketing en contacto permanente con la retroalimentación del personal que tiene una relación directa con el cliente. Pero escuchar es tan sólo una parte de la historia. También es importante permanecer del lado de los clientes y, en lo posible, ponerse en su lugar para entender su punto de vista”.

2. **Desarrollo de programas de lealtad:** “Los programas de frecuencia (PF) están diseñados para recompensar a los clientes que compran con frecuencia y en cantidades sustanciales. Pueden ayudar a generar lealtad a largo plazo con los clientes que tengan un alto valor de vida del cliente creando oportunidades de venta cruzada durante el proceso”.

“Por lo general, la primera empresa en introducir un programa de frecuencia en un sector obtiene los mayores beneficios, en especial si los competidores tardan en hacer lo propio. Una vez que la competencia reacciona, los PF pueden convertirse en una carga financiera para todas las empresas que los ofrecen, pero algunas de éstas son más eficientes y creativas al gestionarlos. Ciertos programas generan recompensas, de manera que atrapan a los clientes y crean altos costos de

cambio. Los PF también producen en los clientes un impulso psicológico, los hacen sentirse especiales y parte de una élite, algo que ellos valoran”.

3. **Creación de vínculos:** los clientes son menos propensos a cambiar de proveedor cuando esto implica altos costos de capital o de búsqueda o la pérdida de los descuentos a que tienen derecho por ser consumidores leales.

Beneficios directos

Para Reinares y Ponzoa (2004, p.76), los beneficios de la lealtad son los siguientes:

El cliente fiel tiene una menor sensibilidad a los precios. No es que la lealtad le haga ser ciego a la existencia de otros competidores y que, por lo tanto, la empresa pueda fijar sus precios con el convencimiento de que éstos nunca serán valorados por el consumidor. El consumidor le prestará una menor importancia al precio, siempre que encuentre otros valores más importantes.

Se produce un mayor beneficio neto por cada consumidor. Tampoco es del todo exacto pensar que esto es solamente debido a que el consumidor compra más conforme su relación temporal se alarga, o porque extiende sus compras a otra gama de productos complementarios. Esto solamente se producirá si se ha desarrollado una correcta adecuación de lo ofertado a las características específicas del consumidor.

- “La relación permite reducir los costes de servicio: sí, es verdad que es más sencillo y tiene un menor coste dar servicio a clientes fidelizados. También es cierto que, con una buena especialización logística, esto se puede conseguir con acciones meramente transaccionales. Por ello, conviene reflexionar sobre que el ahorro de costes se produce porque la calidad y el

volumen de la información generada con la relación permiten un ahorro general de los costes de todo el proceso, no solamente de los logísticos”.

2.1.2.1. DIMENSIÓN ACTITUDINAL Y COMPORAMENTAL

De acuerdo con Schiffman y Lazar (2010, p.74), la lealtad hacia la marca o empresa tiene dos componentes:

1. **Comportamiento:** la frecuencia y consistencia con que se adquiere una marca (o compra en una empresa) dada.

2. **Actitud:** el sentimiento de compromiso del consumidor hacia la marca (empresa).

“En síntesis, la lealtad hacia la marca (empresa) es el principal resultado deseado en el aprendizaje del consumidor. Aunque no hay una definición única de este concepto. Los mercadólogos concuerdan en que la lealtad hacia la marca (empresa) consiste en las conductas tanto actitudinales como reales (comportamiento) hacia una marca, y en que ambas deben evaluarse” (Schiffman y Lazar, 2010, p.216).

Actitud

En realidad, las actitudes se expresan mediante creencias, emociones y acciones. El componente creencia de una actitud es lo que crees acerca de un objeto o asunto particular. El componente emocional consta de tus sentimientos hacia el objeto actitudinal. El componente acción se refiere a tus acciones hacia varias personas, objetos o instituciones (Coon y Mitterer, 2016, p.554).

“Las mediciones actitudinales se ocupan de los sentimientos generales de los consumidores (es decir, su evaluación) acerca del producto y la marca, así como sus intenciones de compra”, (Schiffman y Lazar, 2010, p.216).

“Una actitud más favorable hacia una marca, un servicio o una tienda, en comparación con sus posibles alternativas, junto con la circunstancia de ser cliente habitual o frecuente, se consideran los componentes imprescindibles de la lealtad del cliente. La lealtad hacia la marca conduce a lograr una mayor participación en el mercado” (Schiffman y Lazar, 2010, p.217).

“Hay un acuerdo generalizado respecto de que las actitudes se aprenden. Esto significa que las actitudes pertinentes para el comportamiento de compra se forman como resultado de la experiencia directa del individuo con el producto, la información de comentarios recibidos de otras personas o la exposición a la publicidad en los medios de comunicación masiva, Internet y diversas formas de marketing” (Schiffman y Lazar, 2010, pp.228-229).

“Es importante recordar que aunque las actitudes podrían ser resultado del comportamiento, no son un sinónimo de éste. Más bien, reflejan una evaluación favorable o desfavorable en cuanto al objeto de la actitud. Como predisposiciones aprendidas, las actitudes tienen una cualidad motivacional; es decir, son capaces de impulsar a un consumidor hacia un comportamiento específico, o de hacer que sienta repulsión y descarte un comportamiento determinado” (Schiffman y Lazar, 2010, p.229).

Comportamiento

“Las mediciones conductuales se basan en respuestas reales y observables acerca de la marca, tales como cantidad comprada, frecuencia de la compra y repetición de la compra” (Schiffman y Lazar, 2010, p.216).

“Los científicos conductistas que se manifiestan a favor de la teoría del condicionamiento instrumental creen que la lealtad hacia la marca es resultado de una prueba inicial del artículo reforzada con la satisfacción del consumidor al usarlo, lo cual genera la repetición de la compra” (Schiffman y Lazar 2010, p.216).

2.2. ANTECEDENTES

2.2.1. ANTECEDENTE INTERNACIONAL

Londoño (2014), realizó su estudio doctoral sobre el “Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista”. “El objetivo de esta tesis fue poder explicar la lealtad del cliente a partir de la calidad de la relación entre el cliente y el establecimiento minorista y las percepciones del cliente acerca de los programas de fidelización. Además se busca analizar las relaciones entre los constructos de la calidad de la relación e identificar los principales determinantes del valor percibido y la actitud hacia el programa de fidelización. Para el desarrollo de la investigación se ha realizado la revisión teórica de los conceptos del Marketing Relacional, la lealtad y los programas de fidelización, examinando los principales estudios empíricos alrededor de estos temas. Adicionalmente se ha llevado a cabo un estudio empírico con miembros de un programa de fidelización de un almacén de cadena en Colombia. Las escalas de medida han sido validadas a través de un análisis factorial confirmatorio y las hipótesis han sido contrastadas con la técnica de modelos de

ecuaciones estructurales”. “En conclusión, con el estudio se confirma que tanto la calidad de la relación como los programas de fidelización tienen un impacto significativo sobre la lealtad. Las relaciones entre satisfacción, confianza, compromiso y lealtad son validadas. De igual manera se establecen los principales determinantes del valor percibido del programa y se valida la relación entre valor percibido, actitud hacia el programa y lealtad al establecimiento”.

2.2.2. ANTECEDENTE NACIONAL

Villegas y Inga (2018) realizó su estudio sobre “Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018”. “El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2017. Está basada en un estudio de carácter no experimental, de corte transversal. Tipo de estudio Descriptivo -correlacional, el cual se aplicó a una muestra de 92 clientes de la empresa, el cuestionario que se utilizó fue creado y validado por Ortiz y Gonzales (2017). Los resultados del estudio evidencian un nivel de significancia de fidelización con un p valor de ($0.00 < 0.005$) la cual se encontró la existencia de una relación significativa mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman, entre el marketing relacional y fidelización con el cliente ($r = 0.841$). En conclusión, a mayor desarrollo del marketing relacional, como promover el área de mercadeo y los programas de gestión administrativa mayor será la fidelización del cliente en la empresa Chancafe Q, Tarapoto”.

Armas (2017), realizó su investigación titulada “Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo - año 2017”. “El presente estudio busco

determinar la relación que existe entre Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo– Año 2017., se aplicó una investigación correlacional, donde la población estuvo formada por 1300 socios considerando criterios de inclusión y exclusión, se tomaron en cuenta socios activos, determinando una muestra de 239 socios, se utilizó la técnica de la encuesta. Los resultados del estudio indican que existe una relación positiva moderada entre las variables marketing relacional y fidelización” del cliente ($r=0.381$), es decir que a una buena aplicación del marketing relacional le corresponde una buena fidelización, a un deficiente marketing relacional le corresponde una deficiente fidelización.

2.2.3. ANTECEDENTE LOCAL

Rivera (2016), realizó su investigación sobre La estrategia de Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes en K'dosh store Huánuco. “El estudio fue realizado en la ciudad de Huánuco (Perú), con la finalidad de determinar la relación y el grado de correlación entre la estrategia de Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes de K'dosh Store ($n=376$). El tipo de estudio fue de tipo aplicado y de nivel relacional con diseño no experimental transversal correlacional, el método fue descriptivo correlacional (noviembre, 2014 - 2015), empleándose un cuestionario de encuesta adaptada de 18 ítems (tipo escala de Likert), cuyo contenido fue validado por juicio de expertos ($P=0.977$). Es así que, los resultados indicaron que la estrategia de Customer Relationship Management está relacionada significativamente positiva con la fidelización de los clientes ($s_p = 0.551$, $p<0.00$). Así como con los pilares de tecnología ($s_p = 0.525$, $p<0.00$), procesos ($s_p = 0.264$, $p<0.00$) y de recursos

humanos ($s_p = 0.406$, $p < 0.00$). Analizados los resultados se concluyó que si bien existe relación significativamente entre las variables y sus dimensiones, es el aspecto tecnológico el que genera más expectativa en los clientes”.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Actitudes

Actitudes evaluaciones, sentimientos y tendencias a la acción de un individuo hacia algún objeto o una idea, pueden ser favorables o desfavorables (Kotler & Keller, 2016, p.665).

“En el contexto del comportamiento del consumidor, la actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (Schiffman y Lazar, 2010, p.228).

Calidad de relación

La que responde a las necesidades y expectativas de las partes sobre la base de una historia encuentros exitosos o eventos no exitosos”. La calidad de la relación se manifiesta en al menos tres constructos relacionados: la confianza, la satisfacción y e“La calidad de la relación es una evaluación general de la fuerza de una relación y la medida en l compromiso” (Shamdasani y Balakrishnan, 2000, en Vierira, 2008:50, citado en Sarmiento, 2015, p.142).

Comportamiento

Acciones de un consumidor respecto de un objeto de la actitud (Solomon, 2013, p.604). Es decir es la frecuencia y consistencia con que se adquiere una marca (o compra en una empresa) dada (Schiffman y Lazar, 2010, p.74).

Compromiso del cliente

Representa el vínculo entre un cliente y una empresa de ventas (Hair, et al., 2010, p.68).

“El compromiso es el vínculo entre un cliente y una empresa [...] que se desarrolla a lo largo del tiempo a medida que el cliente sigue teniendo intercambios de venta satisfactorios con un proveedor” Hair, et al (2010, p.68).

Confianza

“La confianza es un estado psicológico que comprende la intención de aceptar esa vulnerabilidad basada en las expectativas positivas de las intenciones o el comportamiento de otros” (Rousseau et al., 1998:394, citado en Sarmiento, 2015, p.169).

Confiabilidad/fiabilidad

“La habilidad de la empresa y sus sistemas, procesos y empleados para realizar el servicio de modo correcto y confiable” (Jacques, L., Cisneros, L. y Mejía, J., 2011, p.240).

Imagen de marca / empresa

“La imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores. Es el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa” (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009, p.346).

Lealtad

“Compromiso de un cliente para continuar visitando a una empresa específica durante un largo periodo” (Lovelock y Wirtz, 2009, p.629).

Lealtad compromiso de volver a comprar o continuar siendo cliente habitual de un producto o servicio (Kotler y Keller, 2016, p.770).

Marketing de relación

“que tienen el objetivo de desarrollar vínculos redituables a largo plazo entre una organización y sus clientes, para el beneficio de ambas partes” (Lovelock y Wirtz, 2009, pp.629-630).

“Una estrategia que se enfoca en mantener y mejorar las relaciones con los clientes actuales” (Lamb, Hair y McDaniel, 2017, p.10).

Desarrollar y mantener relaciones rentables a largo plazo con clientes, proveedores, empleadores y otros asociados para beneficio mutuo (Kurtz, 2012, p.12).

Personal de contacto con el cliente

“Empleados de servicio que interactúan directamente con los clientes individuales, ya sea en persona, a través del correo o de telecomunicaciones” (Lovelock y Wirtz, 2009, p.630).

Proceso

“El flujo operativo de actividades o pasos en el proceso de entrega del servicio. Los procesos pueden efectuarse por medio de la tecnología o la interacción cara a cara” (Ferrel y Hartline, 2018, p.291).

“Es un conjunto de acciones ejecutadas con orden y secuencia que transforma insumos en resultados (productos y servicios). En todo tipo de organización existen procesos directamente relacionados con su misión y otros que les brindan soporte” (Vargas, y Aldana, 2011, p.192).

Satisfacción

“Sentimientos de placer o desilusión de una persona, que resultan de una experiencia de consumo al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto con sus expectativas” (Lovelock y Wirtz, 2009, p.631).

“Sentimientos de placer o decepción de una persona que se generan al comparar el resultado o el desempeño percibido de un producto contra las expectativas” (Kotler y Keller, 2016, p.772).

Satisfacción del cliente

“Evaluación por parte del cliente de un bien o servicio en términos de si satisface sus necesidades y expectativas” (Lamb, Hair y McDaniel, 2017, p.10).

“Reacción emocional de corto plazo ante un desempeño específico de servicio” (Lovelock y Wirtz, 2009, p.631).

Seguridad

“Los conocimientos y las habilidades que muestran los empleados, con el objetivo de proyectar credibilidad y ganar confianza” (Jacques, L., Cisneros, L. y Mejía, J., 2011, p.240).

Tangibles/Evidencia física

“La apariencia de las instalaciones, de los equipos, el entorno/ambiente y del personal” (Jacques, L., Cisneros, L. y Mejía, J., 2011, p.240).

Evidencia física de un servicio, incluidas las instalaciones físicas, herramientas y equipo utilizado para proporcionar el servicio (Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C., 2011, p.738).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

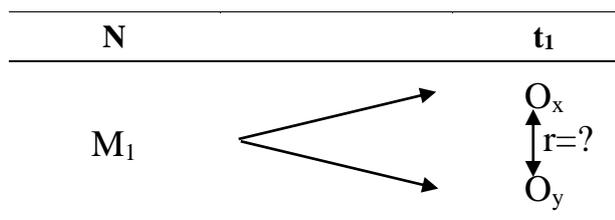
El tipo de investigación fue aplicada, ya que según Muñoz (p.26) este tipo de investigación se caracteriza por aplicar los conocimientos que surgen de la investigación pura (básica) para resolver problemas de carácter práctico, empírico y tecnológico para el avance y beneficio de los sectores productivos de bienes y servicios de la sociedad. Y el objetivo principal de este tipo de investigación según Pimienta y De la Orden (2012, p.9) es la búsqueda y consolidación del saber, así como la aplicación de los conocimientos para acrecentar el conocimiento cultural y científico. El nivel del estudio utilizado corresponde al relacional, ya que con los objetivos planteados se determinó cómo se asocia la calidad de relación con el cliente y su lealtad.

3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En el estudio se utilizó el método descriptivo correlacional, ya que primeramente se procedió a describir cada una de las variables, para luego realizar el contraste del nivel o grado de correlación entre estas. De acuerdo con Sampieri, Fernández y Baptista (2014, p.93), los estudios correlacionales tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.

El diseño a empleado fue de corte transversal, ya que el cuestionario de encuesta se aplicó una sola vez al sujeto de estudio (clientes). De acuerdo con Martínez y Benítez (2016, p.70) en la investigación transversal la recolección de los datos se da por única vez, en un solo momento, y en un periodo determinado.

Tabla 3.
Esquema del diseño de investigación



Leyenda:

N = Muestra

M₁ = Clientes de entidades microfinancieras

t₁ = Tiempo de evaluación

O_x = Calidad de relación con el cliente

O_y = Lealtad

r = Relación/asociación

Fuente: Elaboración propia

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. POBLACIÓN

La población de la investigación estuvo conformada por los clientes de 12 instituciones microfinancieras sede Tingo María (SBS, 2019). En el estudio no se tuvo en cuenta las Cooperativas de Ahorro y Crédito, debido a su carácter vinculante (socios) de los clientes con la entidad al que pertenecen.

Tabla 4.
Entidades microfinancieras en Tingo María

Entidades microfinancieras	
1. CMAC Piura	7. Financiera Confianza
2. CMAC Arequipa	8. Financiera Proempresa
3. CMAC Trujillo	9. Financiera Crediscotia
4. CMAC Maynas	10. Mi Banco
5. CMAC Huancayo	11. Compartamos financiera
6. CRAC Los Andes	12. Financiera efectiva

Fuente: Superintendencia de Banca Seguros y AFP (2019).

3.3.2. MUESTRA

Debido a la restricción de la obtención del número de clientes de cada entidad por tratarse de información confidencial; en el estudio se aplicó un muestreo probabilístico para población no conocida.

$$n \geq \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{e^2}$$

Leyenda:

n = Muestra

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Z = Valor distribución normal estándar ($\alpha = 0.05 = 1.96$)

e = Margen de error

Remplazando:

n = ¿?

p = 0.80

q = 0.20

Z = 0.05 = 1.96

e = 0.05

$$n \geq \frac{1.96^2 \times 0.20 \times 0.80}{0.05^2}$$

$$n \geq 245.86 = 246$$

La muestra calculada mínima para el estudio dio un total de 246 clientes; esto indicó que para poder realizar inferencias o hacer generalizaciones de la muestra, el número a encuestarse como mínimo debía ser 246 clientes. Esta cantidad fue distribuida por cada entidad microfinanciera.

Tabla 5.
Distribución de muestra en entidades microfinancieras en Tingo María

Entidades microfinancieras	Frecuencia	Porcentaje
CMAC Piura	21	8.5
CMAC Arequipa	21	8.5
CMAC Trujillo	21	8.5
CMAC Maynas	21	8.5
CMAC Huancayo	21	8.5
CRAC Los Andes	21	8.5
Financiera Confianza	21	8.5
Financiera Proempresa	21	8.5
Financiera Crediscotia	21	8.5
Mi Banco	21	8.5
Compartamos financiera	21	8.5
Financiera efectiva	15	6.1
Total	246	100.0

Fuente: encuesta en entidades microfinancieras (Tingo María, 2019).

3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. INSTRUMENTO

El instrumento utilizado en el estudio fue un cuestionario el cual estuvo compuesto por 22 preguntas, de las cuales 12 corresponden a la variable calidad de relación, y 10 a la variable lealtad. La medida del instrumento fue estructurado en una escala tipo Likert con 5 opciones de respuesta.

Para la aplicación del instrumento, se realizó su respectiva fiabilidad y validez.

La fiabilidad se realizó en base a una prueba piloto de 100 encuestado. Para el cálculo de la fiabilidad se utilizó el estadístico de consistencia interna Alfa de Cronbach, y los resultados se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 6.
Estadístico de fiabilidad (Alfa de Cronbach)

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Calidad de relación	0.868	12
Lealtad	0.878	10

Fuente: prueba piloto (setiembre 2019).

Los resultados obtenidos (**tabla 6**) de acuerdo a los criterios de interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach, debido a los valores obtenidos de la variable calidad de relación (0.868) así como la variable lealtad (0.878) se puede afirmar que el instrumento es confiable, ya que se califica como adecuada por encontrarse dentro de los valores 0.80 - 0.89 .

La validación del instrumento de medición se realizó mediante juicio de expertos. En este proceso participaron tres docentes pertenecientes a la escuela profesional de Administración de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

Tabla 7.
Validez por juicio de experto

Factores de criterios	Puntaje		
	Experto 1	Experto 2	Experto 3
1	95	85	90
2	95	85	95
3	90	80	95
4	95	80	90
5	95	85	95
6	95	85	95
7	100	85	90
Promedio	95.00	83.57	92.86
Promedio total	90.48		

Fuente: validación octubre 2019

Las valoraciones de cada uno de los expertos (**tabla 7**) superaron un promedio mínimo de ($\bar{x} = 83.57$), y en general la puntuación promedio de los tres expertos logró un promedio de ($\bar{x} = 90.48$). En base a esta puntuación promedio general obtenido, se consideró como válido el instrumento para su respectiva aplicación.

3.4.2. TÉCNICA

En el estudio se utilizó la técnica de encuesta, con el objetivo de poder aplicar el cuestionario. Esta técnica nos permitió además tener un contacto directo con el sujeto de estudio, para obtener datos acerca de sus valoraciones con respecto a las preguntas del cuestionario. La encuesta se dio manera asistida, de tal forma que permitió al encuestado entender claramente cada una de las preguntas formuladas en el cuestionario.

3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Las técnicas que se utilizaron en el estudio, fueron técnicas de análisis estadístico descriptivo e inferencial.

Las descriptivas permitieron obtener un resumen de los datos analizados por variable, dimensiones e indicador, así como las características del cliente. Con esta técnica se analizaron tanto medidas de tendencia central (media, mediana y moda) como medidas de dispersión (varianza, desviación estándar y coeficiente de variación).

La estadística inferencial permitió realizar el contraste de hipótesis de la investigación, para poder así establecer grados o la intensidad de relación entre variables; y además generalizar dicha relación a partir de la muestra. La técnica de

análisis utilizado fue el estadístico no paramétrico Rho de Spearman, debido que los datos a analizarse no se ajustaron a una distribución normal (ver anexo 4) y además la escala de medición fue de categoría ordinal.

3.6. PROCEDIMIENTOS

a) Estructuración y formulación del cuestionario de encuesta

Para poder recoger datos de los encuestados, primeramente, se procedió a realizar un cuestionario estructurado en relación a la variable calidad de relación y la variable lealtad. Cada una de las preguntas parte de los indicadores los cuales se relacionaron con sus respectivas dimensiones y variables.

b) Recolección de los datos

La recolección de datos se realizó mediante el cuestionario de encuesta, el cual se aplicó a 246 clientes de las entidades microfinancieras en la ciudad de Tingo María.

c) Tabulación y codificación

d) Análisis e interpretación de resultados

En esta etapa se procedió al análisis respectivo de los datos, los análisis comprendieron la realización de pruebas tanto de estadísticos descriptivos e inferenciales. En el caso específico de prueba de hipótesis, se utilizó el software de procesamiento de estadístico IBM Spss. Los resultados obtenidos permitieron inferir correlaciones en las pruebas realizadas.

e) Redacción del informe

Los datos sometidos a prueba permitieron la obtención de información para proceder a la respectiva redacción los resultados, discusión, conclusiones, recomendación y resumen del estudio.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Las características evaluadas permiten conocer cómo se distribuyen la proporción muestral en relación a cada característica; así también permite observar los detalles más resaltantes de cada uno.

Tabla 8.
Características del encuestado

Características	Cantidad	Porcentaje (%)
<u>Edad</u>		
18 a 25	3	1.2
26 a 35	70	28.5
36 a 45	96	39.0
46 a 55	69	28.0
mayor a 55	8	3.3
<u>Sexo</u>		
Femenino	130	52.8
Masculino	116	47.2
<u>Grado de instrucción</u>		
Sin estudios	3	1.2
Primaria	27	11.0
Secundaria	100	40.7
Superior	116	47.2
<u>Procedencia</u>		
Rural	120	48.8
Urbano	126	51.2

Fuente: encuesta en entidades microfinancieras (Tingo María, 2019).

En la tabla 8 se puede observar que el grupo etario más representativo se encuentran entre las edades de 36 a 45 años (39.0 %), además si se analiza con más detalle se puede apreciar que la mayor proporción conjunta están comprendidos entre las edades de 26 a 45 años (67.5 %). Esto indica que efectivamente el sector microfinanciero tiene una población relativamente joven, los cuales pueden ser

susceptibles a ciertas estrategias relacionales para crear vínculos de mediano y largo plazo, que al final se traduzcan en la lealtad.

En la tabla 8 los resultados muestran que existe una ligera mayoría en el sexo femenino (52.8 %). Este resultado da cierta luz al empoderamiento de la población femenina en el sector microfinanciero, por lo mismo las estrategias de las empresas que se orienten a crear una relación duradera de mutuo beneficio deben de segmentarse correctamente.

En la tabla 8, se observa que la gran mayoría son personas con un nivel de educación superior (47.2 %). Al analizar desde una perspectiva porcentual acumulada, se percibe que gran porcentaje de encuestados son personas que tienen una educación que va desde en nivel secundario a superior (87.9 %). Este resultado indica que cada vez el cliente es más analítico por su capacidad de razonamiento, además esta se vincula a que la búsqueda de información es más usual en estos grupos, por lo que en su mayoría evalúan bien los beneficios que le puede ofrecer una determinada entidad para establecer una relación duradera.

Los resultados obtenidos en la tabla 8, muestran que la concentración es ligeramente mayor en los clientes que proceden del sector rural (51.2 %). Sin embargo, muestran también que ambos grupos son parte importante del dinamismo microfinanciero, por lo que las estrategias dirigidas a ambos grupos deben orientarse a crear una relación de confianza conociendo tal característica.

4.2. RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA CALIDAD DE RELACIÓN

La calidad de relación que se establezca con los clientes es vital para mantener relaciones a largo plazo con los clientes. La gestión de la calidad de relación debe partir con un objetivo diferenciador basado en la satisfacción, confianza y compromiso, los cuales deben permitir la retención de los clientes,

mermar su fuga y atraer a otros por medio de las experiencias. Poner énfasis en la retención, debe tener un enfoque de minimización de costos, ya que es más costoso para la entidad recuperarlos o conseguir nuevos clientes, más aún en un mercado altamente saturado y competitivo.

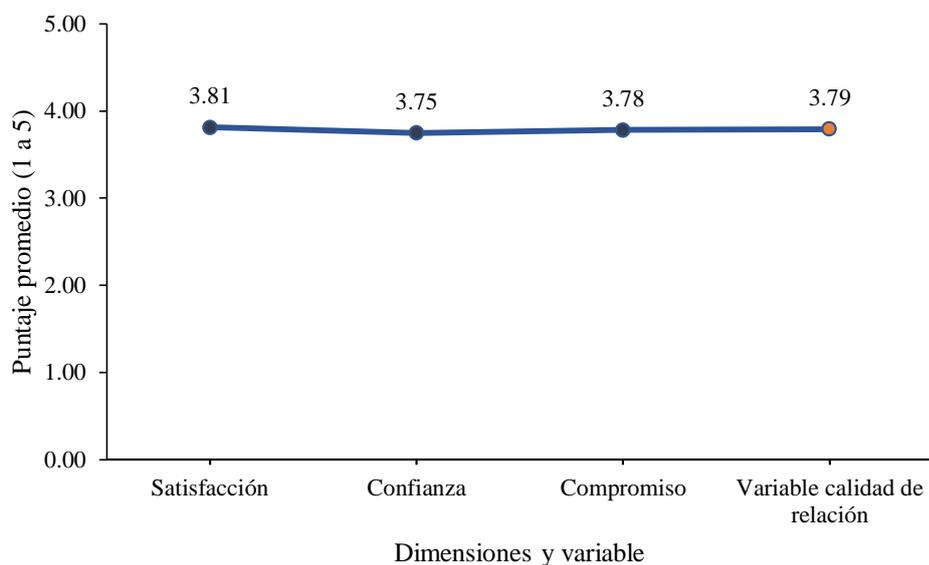
Entonces, crear y construir buenas relaciones con el cliente garantiza el éxito de las entidades microfinancieras, ya que la probabilidad de continuar en la empresa es alta.

Tabla 9.
Estadísticos descriptivos de la variable calidad de relación

Estadísticos	Dimensiones de la calidad de relación			Variable calidad de relación
	Satisfacción	Confianza	Compromiso	
N	246	246	246	246
Moda	4.00	4.00	4.00	3.67
Mediana	3.83	3.67	4.00	3.83
Media	3.81	3.75	3.78	3.79
Varianza	0.250	0.322	0.365	0.230
Desviación estándar	0.500	0.567	0.604	0.479
Coefficiente de variación	13.12	15.13	15.96	12.65
Mínimo	2.00	1.67	2.33	2.00
Máximo	5.00	5.00	5.00	4.75
Rango	3.00	3.33	2.67	2.75

Fuente: encuesta en entidades microfinancieras (Tingo María, 2019).

Los resultados de la tabla 9 muestran en general que la variable calidad de relación obtuvo un promedio por encima de lo regular es decir cercano a una calificación de bueno ($\bar{x} = 3.79$) y tales calificaciones otorgadas por los encuestados son casi homogéneas por lo que presentan variaciones mínimas en sus respuestas ($Cv = 12.65\%$).



Fuente: encuesta en entidades microfinancieras (Tingo María, 2019).

Figura 2. Puntaje promedio de la variable calidad de relación y sus dimensiones

4.2.1. DIMENSIÓN SATISFACCIÓN

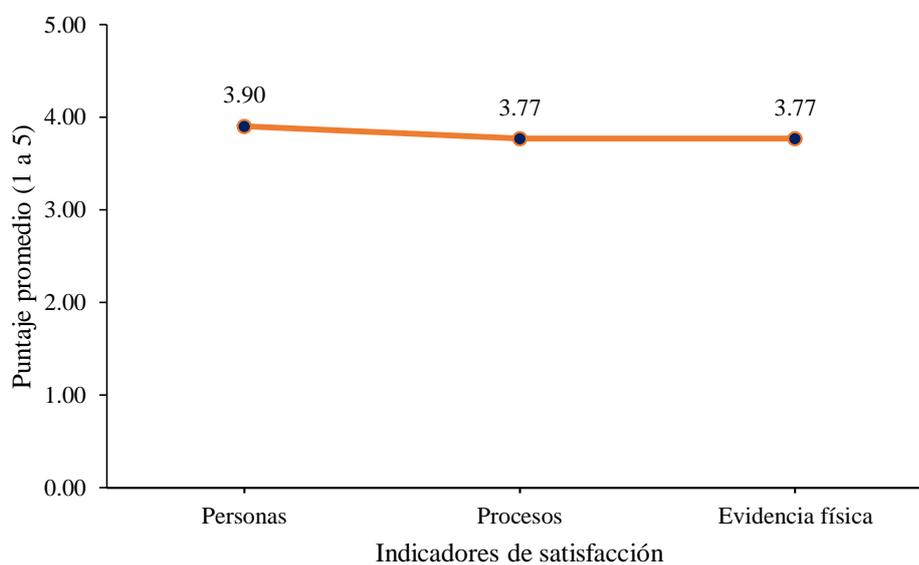
La dimensión satisfacción es evaluada a partir de los indicadores personas, procesos y las evidencias físicas. El resultado (tabla 9) logrado en esta dimensión obtuvo un promedio por encima de lo regular ($\bar{x} = 3.81$), lo que indica que en general los encuestados no se sienten plenamente satisfechos y estas respuestas de los encuestados son casi homogéneas ($Cv = 13.12\%$).

En general los tres indicadores (tabla 10) se encuentran entre un rango de regular a bueno (3 a 4), y las variaciones de las puntuaciones otorgadas muestran niveles bajos de variación por lo que presentan homogeneidad ($Cv \leq 16.81\%$).

Tabla 10.
Estadísticos descriptivos de indicadores de la dimensión satisfacción

Estadísticos	Indicadores de la dimensión satisfacción		
	Personas	Procesos	Evidencia física
N	246	246	246
Moda	4.00	4.00	4.00
Mediana	4.00	4.00	4.00
Media	3.90	3.77	3.77
Varianza	0.268	0.401	0.395
Desviación estándar	0.518	0.633	0.629
Coefficiente de variación	13.27	16.81	16.68
Mínimo	2.00	1.00	2.00
Máximo	5.00	5.00	5.00
Rango	3.00	4.00	3.00

Fuente: encuesta en entidades microfinancieras (Tingo María, 2019).



Fuente: encuesta en entidades microfinancieras (Tingo María, 2019).

Figura 3. Puntaje promedio de indicadores de la dimensión satisfacción

Indicador persona

El resultado del indicador persona logró una puntuación promedio de ($\bar{x} = 3.90$) el cual se encuentra en una calificación cercana a bueno. Esto muestra que la satisfacción de clientes en relación a la eficiencia de la orientación o asesoramiento, además de la amabilidad del personal no estarían cumpliendo totalmente con sus expectativas.

Indicador proceso

El resultado con respecto al indicador proceso obtuvo una puntuación promedio de ($\bar{x} = 3.77$) superando una calificación regular. Esto indica que los clientes encuestados sienten en parte que se debe mejorar el proceso para recibir el servicio, además los requisitos y trámites deben ser más sencillos.

Indicador evidencia física

Por último, el resultado con respecto al indicador evidencia física alcanzó una puntuación promedio de ($\bar{x} = 3.77$) superando una calificación regular. Esto da a entender que los encuestados sienten en parte que faltan hacer pequeñas mejoras en los materiales asociados con el servicio, además de brindar comodidad y hacer más acogedor las instalaciones.

4.2.2. DIMENSIÓN CONFIANZA

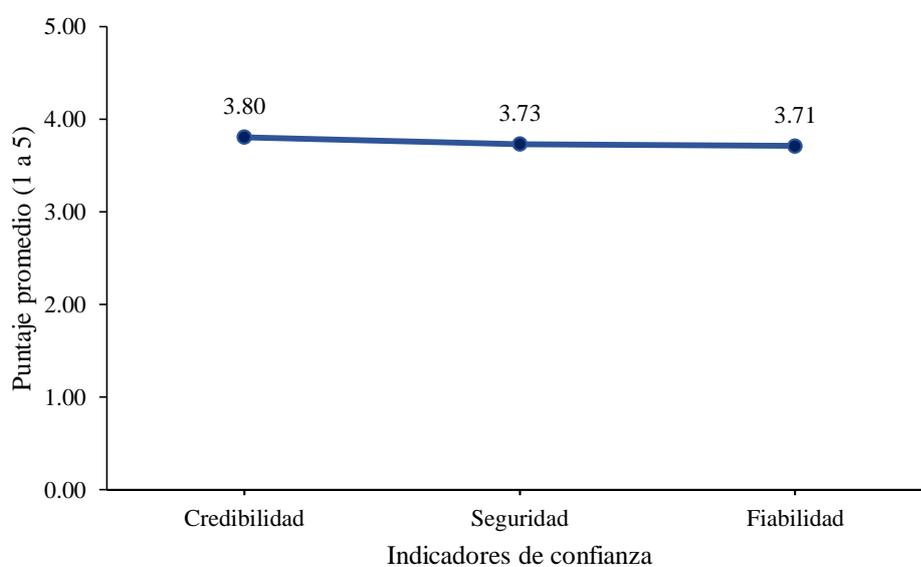
La dimensión confianza es evaluada a partir de los indicadores credibilidad, seguridad y fiabilidad. El resultado (tabla 9) logrado en esta dimensión obtuvo un promedio por encima de lo regular ($\bar{x} = 3.75$), lo que indica que en general no todos los encuestados se sienten con plena confianza y sus calificaciones presentan una variación mínima en sus respuestas ($Cv = 15.13 \%$).

Con respecto a los tres indicadores (tabla 11) estos encuentran entre un rango de regular a bueno (3 a 4), y las puntuaciones otorgadas presentan niveles bajos de variación por lo que muestran homogeneidad ($Cv < = 19.36 \%$).

Tabla 11.
Estadísticos descriptivos de indicadores de la dimensión confianza

Estadísticos	Indicadores de la dimensión confianza		
	Credibilidad	Seguridad	Fiabilidad
N	246	246	246
Moda	4.00	4.00	4.00
Mediana	4.00	4.00	4.00
Media	3.80	3.73	3.71
Varianza	0.517	0.499	0.516
Desviación estándar	0.719	0.707	0.719
Coefficiente de variación	18.90	18.93	19.36
Mínimo	2.00	2.00	1.00
Máximo	5.00	5.00	5.00
Rango	3.00	3.00	4.00

Fuente: encuesta en entidades microfinancieras (Tingo María, 2019).



Fuente: encuesta en entidades microfinancieras (Tingo María, 2019).

Figura 4. Puntaje promedio de indicadores de la dimensión confianza

Indicador credibilidad

El resultado con respecto al indicador credibilidad obtuvo una puntuación promedio de ($\bar{x} = 3.80$) el cual se encuentra en una calificación cercana a bueno. Esto indica en general que los clientes perciben que las entidades tienen ciertas deficiencias relacionados a la credibilidad en brindar buen servicio.

Indicador seguridad

El resultado con respecto al indicador seguridad alcanzó una puntuación promedio de ($\bar{x} = 3.73$) superando una calificación regular. Esto muestra que los clientes esperan más acerca de la seguridad del servicio que recibe en las entidades.

Indicador fiabilidad

Por último, el resultado del indicador fiabilidad logró una puntuación promedio de ($\bar{x} = 3.71$) superando una calificación regular. Esto indica que la percepción de la fiabilidad por parte de los clientes no es el esperado, debido a que consideran que existe demoras en los tiempos establecidos para el otorgamiento del servicio.

4.2.3.DIMENSIÓN COMPROMISO

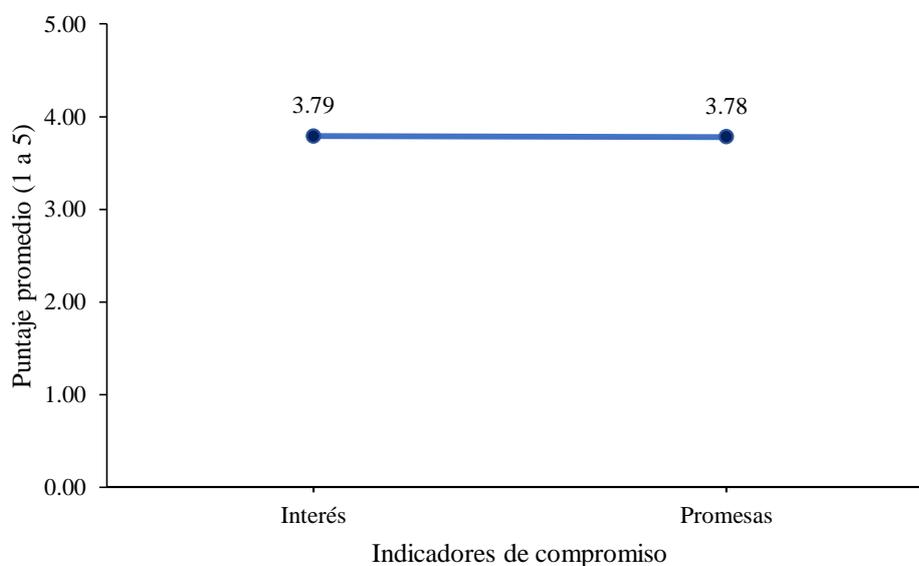
La dimensión compromiso es evaluada a partir de los indicadores interés y promesa. El resultado (tabla 9) promedio alcanzado en esta dimensión superó la calificación regular ($\bar{x} = 3.78$), lo que indica que en general no todos los encuestados sienten que se busca lo mejor para sus intereses, así como no se da el cumplimiento de ciertas promesas esperadas; estas calificaciones otorgadas presentan cierta concordancia entre los encuestados ($Cv = 15.96\%$).

Con respecto a los dos indicadores (tabla 12) estos están entre un rango de regular a bueno (3 a 4), y las puntuaciones de los encuestados presentan niveles de poca variación en sus respuestas ($Cv < = 19.74\%$).

Tabla 12.
Estadísticos descriptivos de indicadores de la dimensión compromiso

Estadísticos	Indicadores de la dimensión compromiso	
	Interés	Promesas
N	246	246
Moda	4.00	4.00
Mediana	4.00	4.00
Media	3.79	3.78
Varianza	0.559	0.403
Desviación estándar	0.748	0.635
Coefficiente de variación	19.74	16.78
Mínimo	2.00	2.00
Máximo	5.00	5.00
Rango	3.00	3.00

Fuente: encuesta en entidades microfinancieras (Tingo María, 2019).



Fuente: encuesta en entidades microfinancieras (Tingo María, 2019).

Figura 5. Puntaje promedio de indicadores de la dimensión compromiso

Indicador interés

El resultado con respecto al primer indicador interés obtuvo una puntuación promedio de ($\bar{x} = 3.79$) el cual se encuentra en una calificación por encima de lo regular. Esto revela que en general los encuestados en cierta medida manifiestan que el personal de la entidad no siempre busca lo mejor para mis intereses (conveniencia) como cliente.

Indicador promesa

Finalmente, el resultado con respecto al indicador promesa consiguió una puntuación promedio de ($\bar{x} = 3.78$) superando una calificación regular al igual que el indicador interés. En este caso esto muestra que los clientes esperan mayores compromisos en la solución de algún inconveniente, así como en el cumplimiento de promesas realizadas.

4.3. RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA VARIABLE LEALTAD

La lealtad del cliente derivadas de sus actitudes y comportamiento determinan el crecimiento sostenido de las entidades, ya que son la fuente de ingresos que garantiza la operación de la empresa a largo plazo.

La búsqueda de lealtad parte de un proceso que inicia en la atracción de clientes, su retención y finalmente el logro de su lealtad. Se debe entender que lograr la lealtad del cliente no garantiza su permanencia a largo plazo si no se siguen estrategias relacionales, y estas estrategias deben reforzarse permanentemente para que tal lealtad sea constante en el tiempo a fin de establecer una relación de largo plazo.

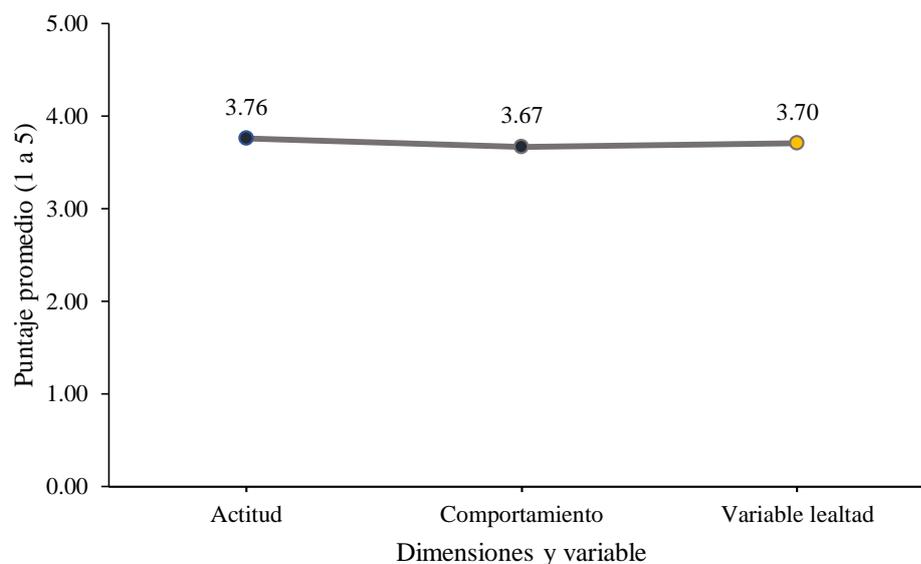
Tabla 13.
Estadísticos descriptivos de la variable lealtad

Estadísticos	Dimensiones de lealtad		Variable lealtad
	Actitud	Comportamiento	
N	246	246	246
Moda	3.75	4.00	3.80
Mediana	3.75	3.67	3.80
Media	3.76	3.67	3.70
Varianza	0.167	0.329	0.216
Desviación estándar	0.408	0.574	0.465
Coefficiente de variación	10.87	15.64	12.55
Mínimo	1.50	2.00	1.80
Máximo	4.50	4.67	4.50
Rango	3.00	2.67	2.70

Fuente: encuesta en entidades microfinancieras (Tingo María, 2019).

Los resultados de la tabla 13 muestran en general que la variable lealtad logró una puntuación promedio por encima de lo regular es decir cercano a una calificación de bueno ($\bar{x} = 3.70$) y tales calificaciones del encuestado presentan

homogeneidad en sus respuestas por lo que las variaciones fueron mínimas ($Cv = 12.55 \%$).



Fuente: encuesta en entidades microfinancieras (Tingo María, 2019).

Figura 6. Puntaje promedio de la variable lealtad y sus dimensiones

4.3.1. DIMENSIÓN ACTITUD

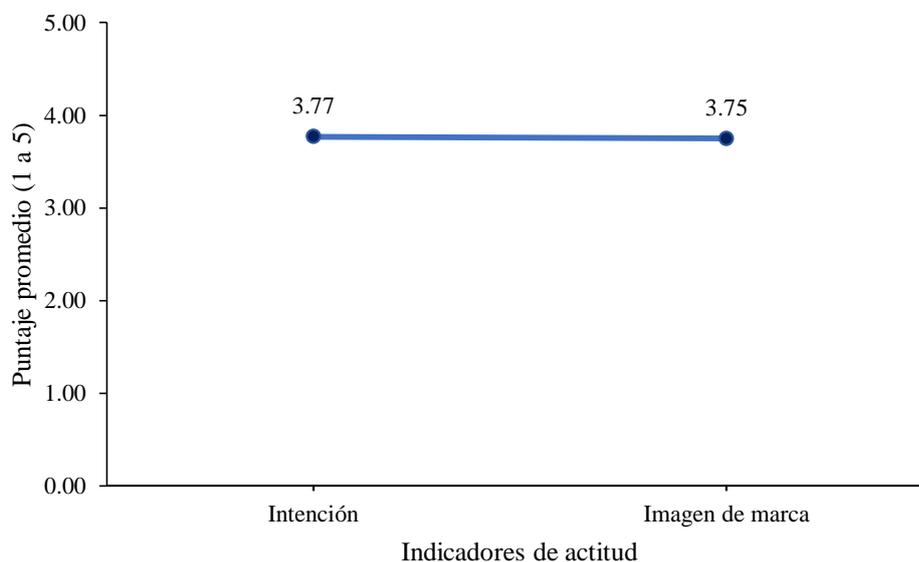
La dimensión actitud es evaluada a en base a los indicadores intensidad e imagen de marca. El resultado (tabla 13) logrado en esta dimensión obtuvo un promedio por encima de lo regular ($\bar{x} = 3.76$), lo que indica que las actitudes de los encuestados en relación a su permanencia y a la percepción de una imagen positiva no tienen tanta consistencia; las respuestas otorgadas por encuestado para este caso no presentan mucha variación es sus respuestas ($Cv = 15.64 \%$).

Con respecto a los dos indicadores de esta dimensión (tabla 14) estos se hallan entre un rango de regular a bueno (3 a 4), y las puntuaciones otorgadas por los encuestados muestran homogeneidad ($Cv < = 14.10 \%$).

Tabla 14.
Estadísticos descriptivos de indicadores de la dimensión actitud

Estadísticos	Indicadores de la dimensión actitud	
	Intención	Imagen de marca
N	246	246
Moda	4.00	4.00
Mediana	4.00	4.00
Media	3.77	3.75
Varianza	0.215	0.279
Desviación estándar	0.464	0.528
Coefficiente de variación	12.32	14.10
Mínimo	2.00	1.00
Máximo	5.00	5.00
Rango	3.00	4.00

Fuente: encuesta en entidades microfinancieras (Tingo María, 2019).



Fuente: encuesta en entidades microfinancieras (Tingo María, 2019).

Figura 7. Puntaje promedio de indicadores de la dimensión actitud

Indicador intención

El resultado con respecto al indicador intención logró una puntuación promedio de ($\bar{x} = 3.77$) el cual se encuentra en una calificación cercana a bueno.

Esto muestra que habría casos en los cuales los clientes en un futuro estarían pensando en la opción de cambiarse de entidad aun considerando el ofrecimiento con los mismos beneficios.

Indicador imagen de marca

El resultado con respecto al indicador imagen de marca alcanzó una puntuación promedio de ($\bar{x} = 3.75$) superando una calificación regular al igual que el primer indicador. Esto muestra que la imagen que se transmite a los clientes no estaría logrando ser del todo positivo, haciendo que la actitud afectiva no sea plena.

4.3.2. DIMENSIÓN COMPORTAMIENTO

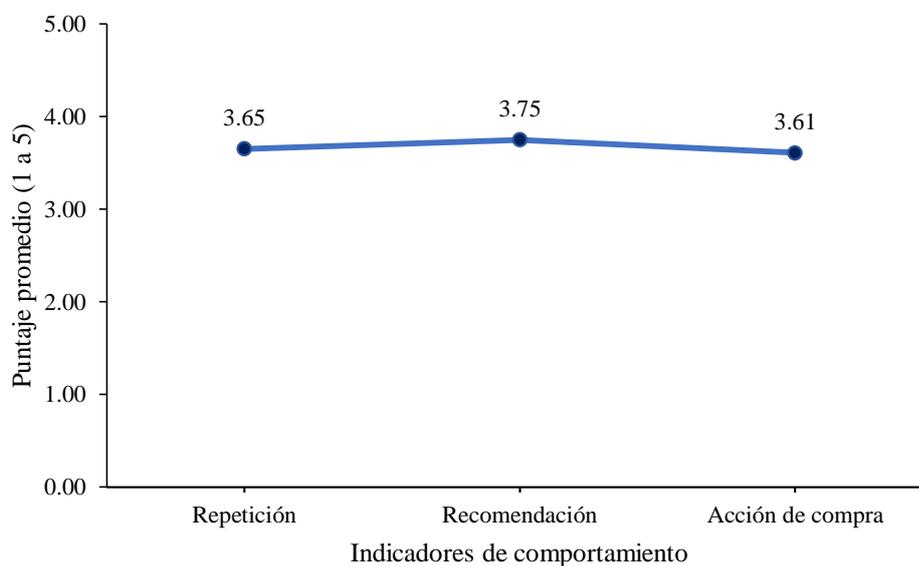
La dimensión comportamiento es evaluada en base a los indicadores repetición, recomendación y la acción de compra. El resultado (tabla 13) logrado en esta dimensión obtuvo un promedio por encima de lo regular ($\bar{x} = 3.67$), lo que indica que en general los encuestados no se sienten plenamente satisfacción y estas respuestas de los encuestados son casi homogéneas ($Cv = 15.64\%$).

En general los tres indicadores (tabla 15) se hallan entre un rango de regular a bueno (3 a 4), y las variaciones de las calificaciones otorgadas presentan homogeneidad ($Cv \leq 18.90\%$).

Tabla 15.
Estadísticos descriptivos de indicadores de la dimensión comportamiento

Estadísticos	Indicadores de la dimensión comportamiento		
	Repetición	Recomendación	Acción de compra
N	246	246	246
Moda	4.00	4.00	4.00
Mediana	4.00	4.00	4.00
Media	3.65	3.75	3.61
Varianza	0.418	0.473	0.465
Desviación estándar	0.647	0.688	0.682
Coefficiente de variación	17.71	18.34	18.90
Mínimo	1.50	2.00	2.00
Máximo	5.00	5.00	5.00
Rango	3.50	3.00	3.00

Fuente: encuesta en entidades microfinancieras (Tingo María, 2019).



Fuente: encuesta en entidades microfinancieras (Tingo María, 2019).

Figura 8. Puntaje promedio de indicadores de la dimensión comportamiento

Indicador repetición

El resultado del indicador repetición logró una puntuación promedio de ($\bar{x} = 3.65$) el cual se encuentra en una calificación por encima de lo regular. Esto muestra que estaría existiendo cierta indecisión para acudir a una entidad inmediatamente cuando se necesita un servicio financiero, además de elegir siempre una entidad como primera opción.

Indicador recomendación

Continuando con el indicador recomendación, el resultado muestra que alcanzó una puntuación promedio de ($\bar{x} = 3.75$) superando una calificación regular. Esto da a entender que hay casos en que los encuestados se mantienen neutrales con respecto a recomendar a otras personas y animar a amigos y familiares para que establezcan vínculos con una determinada entidad.

Indicador acción de compra

Por último, el resultado del indicador fiabilidad logró una puntuación promedio de ($\bar{x} = 3.61$) superando una calificación regular. Esto indica los clientes esperan mayores beneficios de lo que realmente obtienen por lo que su preferencia no estaría siendo consistente y absoluta del todo.

4.4. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

En la prueba de hipótesis del estudio se utilizó el estadístico no paramétrico para correlaciones Rho de Spearman (r_s), debido a que los datos de análisis (bivariado) no tenían una distribución normal.

Prueba de normalidad

Variables y dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de relación con el cliente	0.080	246	0.001
Satisfacción	0.121	246	0.000
Confianza	0.149	246	0.000
Compromiso	0.148	246	0.000
Lealtad del cliente	0.105	246	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La interpretación del coeficiente de Rho de Spearman concuerda en valores próximos a 1; indican una correlación fuerte y positiva. Valores próximos a -1 indican una correlación fuerte negativa, valores, valores próximos a cero (0) indican que hay correlación escasa o Nula

Rango de Relación:

0-0,25: Escasa o Nula

0,26-0,50: Débil

0,51-0,75: Entre moderada y fuerte

0,76-1:00: Entre fuerte y perfecta

4.4.1. PRUEBA DE VARIABLES INTERVINIENTES (DEMOGRÁFICAS)

Esta prueba tiene como fin determinar la relación de los grupos en la determinación tanto de la calidad de relación, así como en la lealtad. Seguidamente se presenta las pruebas realizadas:

Así también en las pruebas de la variable interviniente se utilizó el estadístico U de Mann Whitney (U) y Kruskal Wallis (H) los cuales son no paramétricos (debido a que los datos no tuvieron distribución normal). Para el procedimiento del análisis, en todas las pruebas se estableció un nivel de significancia del 5% ($\alpha = 0.05$).

Tabla 16.
Pruebas comparativas entre grupos en la variable calidad de relación

Características demográficas	N	\bar{x}	Desv. estándar	H	U	Significancia
Edad	18 a 25	3	3.61	12.468	-	0.014
	26 a 35	70	3.70			
	36 a 45	96	3.86			
	46 a 55	69	3.84			
	mayor a 55	8	3.42			
Sexo	Femenino	130	3.82	-	6913.500	0.260
	Masculino	116	3.76			
Procedencia	Rural	120	3.74	-	6398.000	0.037
	Urbano	126	3.83			
Grado de instrucción	Sin estudios	3	3.39	2.915	-	0.405
	Primaria	27	3.82			
	Secundaria	100	3.75			
	Superior	116	3.83			

Fuente: encuesta en entidades microfinancieras (Tingo María, 2019).

Los resultados de la tabla 16 indican que tanto en los grupos de la edad ($H = 12.468$, $p\text{-valor}=0.014$) así como la procedencia ($U = 6398.00$ $p\text{-valor}=0.037$) del encuestado son determinantes en la calidad de relación. Es decir, hay dependencia del grupo en los niveles de calidad de relación que se logre.

Tabla 17.
Pruebas comparativas entre grupos en la variable lealtad

Características demográficas	N	\bar{x}	Desv. estándar	H	U	Significancia
Edad	18 a 25	3	3.53	10.674	-	0.030
	26 a 35	70	3.62			
	36 a 45	96	3.79			
	46 a 55	69	3.73			
	mayor a 55	8	3.31			
Sexo	Femenino	130	3.72	-	7316.000	0.687
	Masculino	116	3.69			
Procedencia	Rural	120	3.65	-	6090.500	0.008
	Urbano	126	3.76			
Grado de instrucción	Sin estudios	3	3.47	6.780	-	0.079
	Primaria	27	3.66			
	Secundaria	100	3.64			
	Superior	116	3.78			

Fuente: encuesta en entidades microfinancieras (Tingo María, 2019).

Los resultados de la tabla 17, coinciden con los determinados en la calidad de relación, ya que las características de edad ($H=10.674$, $p\text{-valor}=0.030$) y procedencia ($U=12.468$, $p\text{-valor}=0.008$) el encuestado son también las que determinan los niveles de lealtad. Por tanto, existe una relación dependiendo al grupo al que pertenezca el encuestado, con los niveles de lealtad.

En resumen, las características demográficas como edad y procedencia intervienen de cierta manera en la variable calidad de relación y lealtad.

4.4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

a) Planteamiento de hipótesis general

H₀: La calidad de relación que reciben los clientes de parte de los colaboradores de las entidades microfinancieras, no está asociado intensamente con la lealtad del cliente en Tingo María, Huánuco.

H₁: La calidad de relación que reciben los clientes de parte de los colaboradores de las entidades microfinancieras, está asociado intensamente con la lealtad del cliente en Tingo María, Huánuco.

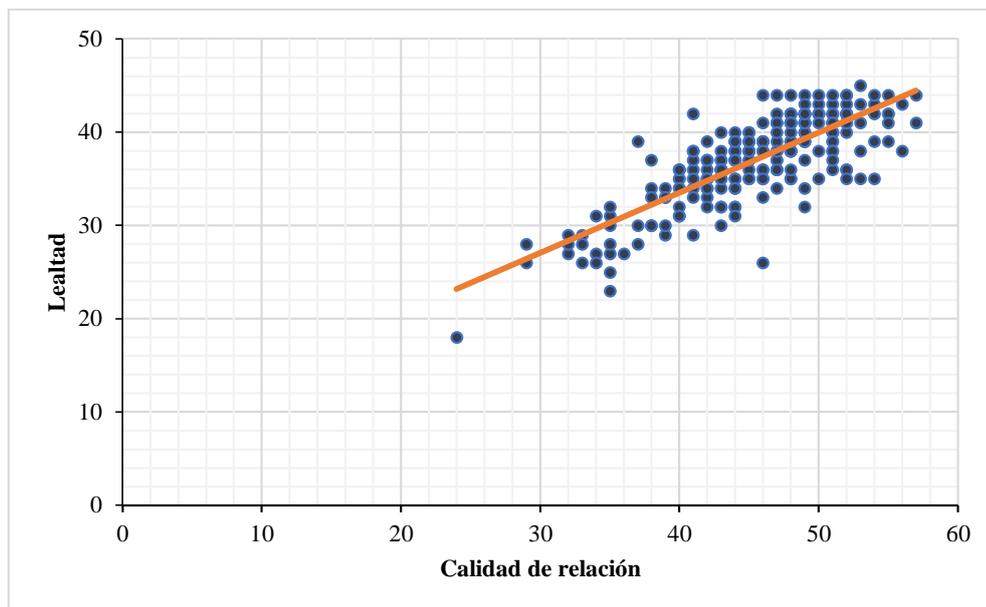
b) Cálculo del estadístico y decisión

Tabla 18.
Correlación entre calidad de relación y lealtad

Prueba Rho de Spearman		Lealtad
	Coeficiente de correlación	,749**
Calidad de relación	Sig. (bilateral)	0.000
	n	246

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: encuesta en entidades microfinancieras (Tingo María, 2019).



Fuente: encuesta en entidades microfinancieras (Tingo María, 2019).

Figura 9. Dispersión de puntuaciones entre calidad de relación y lealtad

c) **Decisión**

El valor determinado en la prueba indica que existe una correlación positiva fuerte ($r_s = 0.749$; $0.00 < 0.05$), es decir estadísticamente se acepta la hipótesis alternante (H_1), que indica que la calidad de relación que reciben los clientes de parte de los colaboradores de las entidades microfinancieras, está asociado intensamente con la lealtad del cliente en Tingo María, Huanuco.

Este resultado muestra que a medida que se construya una fuerte relación de calidad con el cliente (sustentado por la satisfacción, confianza, y compromiso), entonces mayor será la probabilidad de la lealtad del cliente hacia determinada institución financiera y viceversa.

4.4.3. PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

4.4.3.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°1

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe un nivel de relación intenso entre satisfacción del cliente y la lealtad, en entidades microfinancieras en Tingo María, Huánuco.

H₁: Existe un nivel de relación intenso entre satisfacción del cliente y la lealtad, en entidades microfinancieras en Tingo María, Huánuco.

b) Cálculo del estadístico y decisión

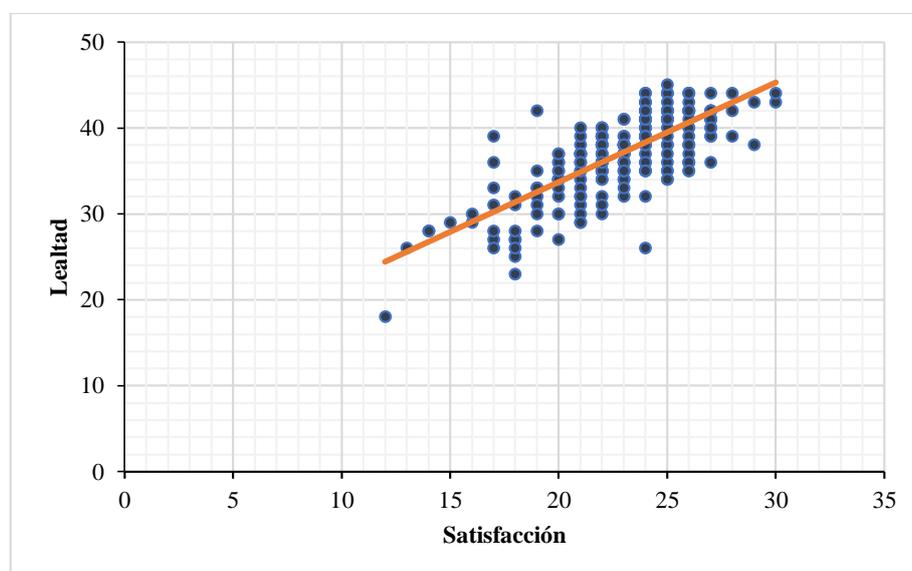
Tabla 19.

Correlación entre la dimensión satisfacción y lealtad

Prueba Rho de Spearman		Lealtad
	Coefficiente de correlación	,707**
Dimensión satisfacción	Sig. (bilateral)	0.000
	n	246

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: encuesta en entidades microfinancieras (Tingo María, 2019).



Fuente: encuesta en entidades microfinancieras (Tingo María, 2019).

Figura 10. Dispersión de puntuaciones entre dimensión satisfacción y lealtad

d) Decisión

El valor determinado en la prueba indica que existe una correlación positiva fuerte ($r_s = 0.707$; $0.00 < 0.05$), es decir estadísticamente se acepta la hipótesis alternante (H_1), que indica que existe un nivel de relación intenso entre satisfacción del cliente y la lealtad, en entidades microfinancieras en Tingo María, Huánuco.

Este resultado muestra que a medida que el cliente se sienta más satisfecho en la relación o vínculo con la entidad derivado por la relación del personal, la buena gestión de los procesos, y las evidencias físicas, entonces mayor será la probabilidad de su lealtad y viceversa

4.4.3.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°2

a) Planteamiento de hipótesis

H_0 : No existe un nivel de relación intenso entre la confianza del cliente y la lealtad, en entidades microfinancieras en Tingo María, Huánuco.

H_1 : Existe un nivel de relación intenso entre la confianza del cliente y la lealtad, en entidades microfinancieras en Tingo María, Huánuco.

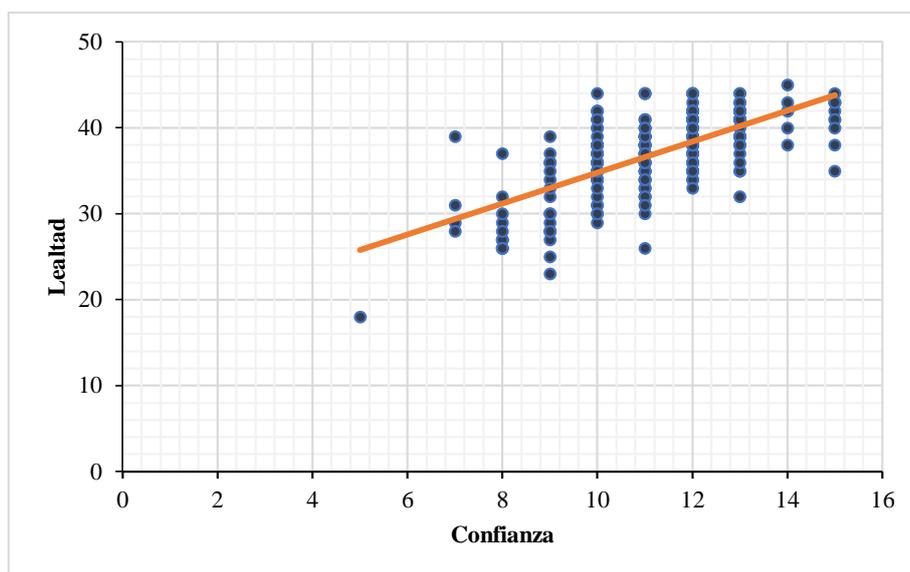
b) Cálculo del estadístico y decisión

Tabla 20.
Correlación entre la dimensión confianza y lealtad

Prueba Rho de Spearman		Lealtad
	Coefficiente de correlación	,612**
Dimensión confianza	Sig. (bilateral)	0.000
	n	246

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: encuesta en entidades microfinancieras (Tingo María, 2019).



Fuente: encuesta en entidades microfinancieras (Tingo María, 2019).

Figura 11. Dispersión de puntuaciones entre dimensión confianza y lealtad

c) Decisión

El valor determinado en la prueba indica que existe una correlación positiva moderada ($r_s = 0.612$; $0.00 < 0.05$), es decir estadísticamente se acepta la hipótesis alternante (H_1), que indica que existe un nivel de relación intenso entre la confianza del cliente y la lealtad, en entidades microfinancieras en Tingo María, Huánuco.

Este resultado muestra que a medida que el cliente se sienta con más confianza a la hora de establecer una relación o vínculo con la entidad, derivado de la credibilidad en recibir un buen servicio, seguridad consistente de recibir cada vez un mejor servicio, y fiabilidad en los tiempo de entrega del servicio, entonces mayor será la probabilidad de su lealtad y viceversa

4.4.3.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°3

a) Planteamiento de hipótesis

H_0 : No existe un nivel de relación intenso entre el compromiso del cliente y la lealtad, en entidades microfinancieras en Tingo María, Huánuco.

H_1 : Existe un nivel de relación intenso entre el compromiso del cliente y la lealtad, en entidades microfinancieras en Tingo María, Huánuco.

b) Cálculo del estadístico y decisión

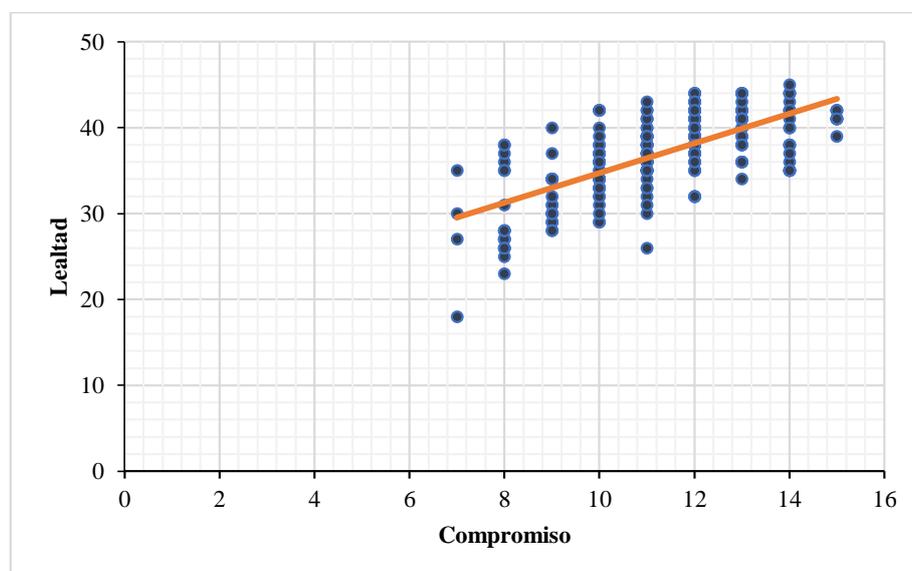
Tabla 21.

Correlación entre la dimensión compromiso y lealtad

Prueba Rho de Spearman		Lealtad
	Coefficiente de correlación	,643**
Dimensión compromiso	Sig. (bilateral)	0.000
	n	246

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: encuesta en entidades microfinancieras (Tingo María, 2019).



Fuente: encuesta en entidades microfinancieras (Tingo María, 2019).

Figura 12. Dispersión de puntuaciones entre compromiso confianza y lealtad

c) Decisión

El valor determinado en la prueba indica que existe una correlación positiva moderada ($r_s = 0.643$; $0.00 < 0.05$), es decir estadísticamente se acepta la hipótesis alternante (H_1), que indica que existe un nivel de relación intenso entre el compromiso del cliente y la lealtad, en entidades microfinancieras en Tingo María, Huánuco.

Este resultado explica que a medida que el cliente sienta más compromiso de parte de la entidad a la hora de establecer una relación o vínculo con la entidad, derivado de que se le brinde un servicio acorde sus intereses, y den cumplimiento a las promesas de servicio así también como la solución de algún inconveniente., entonces mayor será la probabilidad de su lealtad y viceversa.

4.4.4. RESUMEN DEL CONTRASTE DE HIPÓTESIS

En el estudio se realizaron 4 pruebas de hipótesis de las cuales uno pertenece a la general y tres a las específicas, seguidamente se muestra una tabla resumen de las pruebas realizadas.

Tabla 22.
Resumen de resultados de prueba de hipótesis

Hipótesis	n	Prueba Rho de Spearman		Correlación
		r_s	Significancia	
HG: Calidad de relación - lealtad	246	0.749	0.000	Significativa
HE1: Satisfacción - lealtad	246	0.707	0.000	Significativa
HE2: Confianza – lealtad	246	0.612	0.000	Moderada
HE3: Compromiso - lealtad	246	0.643	0.000	Moderada

Fuente: encuesta en entidades microfinancieras (Tingo María, 2019).

Los resultados muestran que todas las pruebas analizadas resultaron significativas ($0.00 < 0.05$) y con una correlación positiva, que indica que mientras una incrementa la otra también lo hace en el mismo sentido, y tal intensidad tiene una calificación de buen nivel de correlación en todas las pruebas.

Comparativamente la correlación entre variables ($r_s = 0.749$) presenta un mayor coeficiente de correlación en comparación con los resultados entre la variable lealtad y las dimensiones de la calidad de relación. De las dimensiones el que más se correlaciona con la lealtad es la satisfacción ($r_s = 0.707$), esto se debe a que los clientes relacionan mejor su satisfacción a su predisposición de mantener una relación a largo plazo con la empresa; es decir si se mejora la relación con el cliente, su lealtad será también mejor.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En un mercado microfinanciero saturado y altamente competitivo, derivado cada vez por una mayor oferta de servicios, el cliente es más susceptible a cambiarse de entidad con el fin de buscar lo mejor para sus beneficios. Es por ello que las entidades deben trazar estrategias orientadas a mejorar y fortalecer la calidad de relación con los clientes teniendo en cuenta la satisfacción, la confianza, y el compromiso. Estas estrategias deben tener como fin desarrollar vínculos duraderos que se traduzcan en la lealtad. Dicha lealtad será esencial para el crecimiento sostenible a largo plazo en este caso de las entidades microfinancieras.

En cuanto a la teoría de relaciones con el cliente, los autores Kotler y Armstrong (2012), precisan que una buena administración de estas provoca deleite. y esto hace que los clientes permanezcan leales y hablen a otros de manera favorable acerca una organización y sus productos. En un enfoque relacionado al marketing relacional Lamb, et al. (2017) “mencionan que esta es una estrategia que se enfoca en mantener y mejorar las relaciones con los clientes actuales, y supone que numerosos consumidores prefieren establecer una relación continua con una organización que cambiar de forma constante”. Lamb, et al. (2017), “también menciona que estas estrategias se dictan en función de escuchar a los clientes, entender sus necesidades y responder con soluciones que generen confianza a largo plazo, y el éxito de tales estrategias depende de un personal orientado al cliente”.

Sobre la calidad de relaciones, Ferrel y Hartline (2018) explican que, para construir capital de relación, una empresa debe ser capaz de satisfacer las necesidades de sus clientes de mejor manera que sus competidores. Indica además que la calidad deficiente de la relación asegura que las compras repetidas no se den. Este autor también enfatiza que el proceso de desarrollar relaciones a largo plazo con el cliente es arduo y además considera que una verdadera relación beneficiosa se sustenta en proporcionar valor en las partes (cliente y empresa).

En relación a la lealtad, los autores Schiffman y Lazar (2010), indican que tiene dos componentes que son la actitud y el comportamiento. Al respecto esta lealtad se debe desarrollar continuamente ya que, según Lovelock, et al. (2011), la lealtad no se puede dar por sentada, y esta solo se mantendrá si el cliente siente que recibe mejor valor comparado con el que obtendría si cambiara de proveedor. La mención que hace Izquierdo (2019), apoya la teoría de la elección pensando en mejores beneficios, ya que

indica que un cliente satisfecho se mantendrá leal, pero solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor.

La base teórica del estudio, fundamenta los objetivos planteados que buscan determinar el grado de correlación entre las variables de la investigación. Los resultados obtenidos se muestran seguidamente.

Los resultados obtenidos en el estudio mostraron correlaciones positivas y significativas ($P\text{-valor} < \alpha$; $0.00 < 0.05$). El grado de correlación determinado entre la variable calidad de relación y la lealtad fue calificado como una correlación positiva fuerte ($r_s = 0.749$); las correlaciones entre las dimensiones de la calidad de relación y satisfacción se determinó un coeficiente de ($r_s = 0.707$), en confianza de ($r_s = 0.612$), y por último en compromiso un coeficiente de ($r_s = 0.643$).

En los resultados descriptivos se observó que los valores promedios obtenidos tanto en variables como en dimensiones, se encuentran en un rango de regular a bueno (3 a 4) a partir de una escala evaluada en 5 categorías (1 a 5). La variable calidad de relación ($\bar{x}=3.79$) logró una calificación promedio ligeramente mayor a la variable lealtad ($\bar{x}=3.70$). Con respecto a las dimensiones de la calidad de relación, se observó mayor puntaje promedio en la dimensión satisfacción ($\bar{x}=3.81$), seguidamente se ubicó la dimensión compromiso ($\bar{x}=3.78$) y por último la dimensión compromiso ($\bar{x}=3.75$). En la variable lealtad la dimensión actitud ($\bar{x}=3.76$) obtuvo un promedio ligeramente superior a la dimensión comportamiento ($\bar{x}=3.67$).

Estos resultados determinados sobre todo en la prueba inferencial de prueba de hipótesis coinciden con los resultados logrados en los antecedentes. Seguidamente se muestra como tales antecedentes están relacionados al resultado del estudio.

El primer antecedente coincidente es el de Londoño (2014), quien en su estudio evalúa el impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista. Este estudio plantea la explicación de la lealtad de clientes a partir de la calidad de relación con el cliente y de la percepción del impacto de programas de fidelización. En conclusión, con el estudio se confirma que tanto la calidad de la relación como los programas de fidelización tienen un impacto significativo sobre la lealtad. La coincidencia es aún más fuerte ya que el autor valida las relaciones entre satisfacción, confianza, compromiso y lealtad.

Seguidamente también se halla similitud con Villegas e Inga (2018) quienes realizaron su estudio sobre marketing relacional y la fidelización de los clientes. El objetivo de su investigación fue determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2017. Los resultados obtenidos en este antecedente permiten evidenciar que efectivamente existe correlación significativa y positiva ($r_s = 0.841$, $0.00 < 0.05$) entre el marketing relacional (asociado a la gestión de la calidad de relación) y la fidelización (asociado a la lealtad del cliente).

Otro antecedente similar realizado específicamente en una entidad microfinanciera es el desarrollado por Armas (2017), quien en su investigación busca determinar la relación entre el marketing relacional y con la fidelización de los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Trujillo. Los resultados en el caso de esta investigación indican la existencia de una relación positiva y significativa ($r_s = 0.381$, $0.00 < 0.05$) entre las variables marketing relacional y fidelización, sin embargo, esta correlación alcanza solo un nivel moderado.

Por último, los resultados son concordantes con Rivera (2016), quien realizó su investigación sobre la estrategia de Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes en K'dosh store Huánuco. Sus resultados permiten dar sustento al presente

estudio, ya que también determina una correlación significativa con una dirección positiva ($r_s = 0.551$, $0.00 < 0.05$).

A manera de síntesis se puede indicar que se logró demostrar la significancia de las correlaciones, confirmando la hipótesis planteada en la investigación. Además, cabe mencionar que tales resultados son de gran aporte al conocimiento científico, debido a que se desarrolló siguiendo una metodología científica. Estos resultados también tienen su relevancia en la aplicación empírica sobre todo en las entidades del sector microfinanciero. Finalmente sirve como antecedente para investigadores y académicos que realicen estudios más detallados sobre la gestión de la calidad de relación con el cliente y su lealtad.

CONCLUSIONES

1. En la prueba general se determinó una correlación positiva fuerte entre la calidad de relación y la lealtad del cliente ($p\text{-valor} < \alpha$; $0.00 < 0.05$). Esta correlación determinada fue positiva, y muestra que a medida que se construya una fuerte relación de calidad con el cliente, mayor será la probabilidad de fortalecer su lealtad, en una intensidad de buena correlación ($r_s = 0.749$).
2. La correlación determinada entre la dimensión satisfacción y la lealtad del cliente también resultó una correlación positiva fuerte ($p\text{-valor} < \alpha$; $0.00 < 0.05$). De acuerdo a la dispersión la dirección de la correlación fue positiva, esto explica que a medida que el cliente sienta más satisfacción, mayor será la probabilidad de consolidar su lealtad, dándose en un nivel de relación intensamente buena ($r_s = 0.707$).
3. Con respecto a la dimensión confianza los resultados indican que tiene una correlación positiva moderada con la lealtad del cliente ($p\text{-valor} < \alpha$; $0.00 < 0.05$). Según la dispersión esta correlación se da positivamente, lo que demuestra su relación directa, es decir a medida que el cliente se sienta en más confianza en la relación con la entidad, mayor será la probabilidad de su lealtad, en un nivel de intensidad de correlación buena ($r_s = 0.612$).
4. En la última prueba relacionado a la dimensión compromiso también se observó una correlación positiva moderada ($p\text{-valor} < \alpha$; $0.00 < 0.05$). De acuerdo al gráfico de dispersión se observa una dirección positiva que explica que a medida que el cliente sienta mayor compromiso por parte de la entidad a la hora de establecer una relación, mayor será la probabilidad de su lealtad, en una intensidad buena ($r_s = 0.643$).

RECOMENDACIONES

1. Realizar un plan de capacitación y entrenamiento, enfocados en temas de calidad de relación con el cliente, para así brindar una oportuna atención, con calidad humana y empatía a fin de mejorar las relaciones con el cliente, con ello se pretende ganar la lealtad de estos.
2. Implementar nuevos canales de soporte al cliente, comunicación más rápida, a través de medios principales como redes sociales y apps de mensajería de texto para canalizar las quejas y sugerencias para así tener una capacidad de respuesta rápida y mantener satisfechos a los clientes.
3. Cumplir con los tiempos de entrega de préstamos y otros servicios financieros preestablecidos por la entidad, mejorando los procedimientos relacionados con tales servicios.
4. Elaborar protocolos de atención de calidad a los clientes, los mismo que deben ser internalizados por los colaboradores y puestos en práctica hasta transformarlo en hábitos.

BIBLIOGRAFÍA

- Armas, G. (2017). *“Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo - año 2017”*. (Tesis de grado) Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico (4 ed.)*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Coon, D. y Mitterer, J. (2016). *Introducción a la psicología: el acceso a la mente y la conducta (13 ed.)*. México: Cengage Learning.
- Ferrel, O. y Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing (6 ed.)*. México: Cengage Learning.
- García, J. y Sañudo, B. (2011). *Dirección e innovación en la industria del Fitness*. Sevilla, España: Wanceulen Editorial.
- Hair, J., Anderson, R., Mehta, R. y Babin, B. (2010). *Administración de ventas: Relaciones y sociedades con el cliente*. México: Cengage Learning.
- Izquierdo, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial (1 ed.)*. Málaga, España: IC Eitorial.
- Jacques, L., Cisneros, L. y Mejía, J. (2011). *Administración de PYMES: emprender, dirigir y desarrollar empresas (1 ed.)*. México: Pearson educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing (14 ed.)*. México: Pearson educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing (15 ed.)*. México: Pearson Educación.

- Kurtz, D. (2012). *Marketing contemporáneo (15 ed.)*. México: Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2017). *Marketing: edición Latinoamericana (1 ed.)*. México: Cengage Learning,
https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_ed_latinoame__rica_lamb_i/22
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing (11 ed.)*. México: Cengage Learning.
- Lambin, J., Gallucci, C y Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing: gestión estratégica y operativa del mercado (2 ed.)*. México: McGraw Hill.
- Londoño, B. (2014). “*Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*”. (Tesis doctoral) Universidad Rey Juan Carlos, España. Recuperado de:
<http://hdl.handle.net/10115/12456>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia (6 ed.)*. México: Pearson educación.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'andrea, G., Huete, L. y Wirtz, J. (2011). *Administración de servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios (2 ed.)*. México: Pearson Educación.
- Martinez Ortega, Rosa, Tuya Pendas, Leonel C, Martínez Ortega, Mercedes, Perez Abreu, Alberto & Canovas, Ana María (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Hbanera de ciencias Médicas* 8(2).
- Martín, M. y Díaz, E. (2016). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios (2 ed.)*. Madrid, España: Editorial ESIC.

- Martínez, R. y Benítez, L. (2016). *Metodología de la investigación social I*. México: Cengage Learning.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. y Larréché, J. (2007). *Administración de Marketing: un enfoque en la toma de decisiones (5 ed.)*. México: McGraw Hill.
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis (2 ed.)*. México: Pearson educación.
- Peter, J. y Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing (7 ed.)*. México: McGraw Hill.
- Pimienta, J y De la Orden, A. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Pearson educación.
- Prado, A. y Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios (1 ed.)*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Reinares, P. y Ponzoa, M. (2004). *Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid, España: Pearson educación.
- Rivera, C. (2016). “*La estrategia de Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes en K'dosh store Huánuco*”. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional Agraria de la Selva, Perú.
- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación (6 ed.)*. México: McGraw Hill.
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid, España: Editorial Dykinson.

- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor (10 ed.)*. México: Pearson Educación.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor (10 ed.)*. México: Pearson educación.
- Sundardas, A. (2005). *Marketing Financiero: Nuevas estrategias para el siglo XXI*. Madrid, España: McGraw Hill.
- Superintendencia de Banca Seguros y AFP (2019). *Empresas supervisadas*. URL: <http://www.sbs.gob.pe>
- Torres, C. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor (1 ed.)*. Málaga, España: Editorial IC Editorial.
- Vargas, y Aldana (2011). *Calidad y servicios: conceptos y herramientas (2 ed.)*. Bogotá-Colombia: Ediciones Ecoe.
- Villegas, D. y Inga, F. (2018). “*Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018*”. (Tesis de pregrado) Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1553>

ANEXO



Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario de encuesta de la calidad de relación como generadora de lealtad en entidades microfinancieras en la ciudad de Tingo María - Huánuco

Estimado cliente, tenga usted un buen día; solicitamos de su gentil colaboración para responder el siguiente cuestionario. Por favor lea cuidadosamente cada una de las alternativas y elija la respuesta que cree conveniente y marque con un aspa (x). Sus respuestas serán tratadas en forma confidencial y no serán utilizadas para ningún otro propósito distinto a la investigación.

ID	Ítems	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	¿El personal de la entidad le orienta o asesora eficientemente?					
2	¿El personal de la entidad le recibe amablemente?					
3	¿Considera que el proceso para recibir el servicio es el adecuado?					
4	¿Los requisitos y los tramites que tiene hacer en esta entidad son sencillos?					
5	¿Los materiales asociados con el servicio son atractivos?					
6	¿La instalación de la entidad es acogedora y le brindan comodidad?					
7	¿Percibe usted que la entidad tiene credibilidad en brindar buen servicio?					
8	¿Tiene la seguridad que el servicio que recibe por esta entidad es el esperado?					
9	¿La entidad cumple con los tiempos establecidos al otorgarle el servicio?					
10	¿Se que el personal (asesores) de la entidad buscarán lo mejor para mis intereses (conveniencia) como cliente?					
11	¿Muestran un sincero compromiso en la solución de algún inconveniente o en absolver alguna duda?					
12	¿La entidad cumple con las promesas hechas?					

ID	Ítems	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
13	¿En un futuro estaría dispuesto a seguir en haciendo uso del servicio en esta entidad?					
14	¿Te cambiarías a otra entidad aún si le ofrecen los mismos beneficios?					
15	¿La entidad le transmite una imagen positiva?					
16	¿La imagen que percibe de esta entidad le genera actitud afectiva?					
17	¿Cada vez que necesita un servicio financiero acude inmediatamente a esta entidad?					
18	¿Continuará eligiendo esta entidad como primera opción?					
19	¿Animaría a amigos y familiares a que sean clientes de esta entidad?					
20	¿Recomendaría a otras personas esta entidad, para sus servicios financieros que requieran?					
21	¿Toma la decisión adquirir servicios financieros en esta entidad porque considera que no hay otra entidad que pueda brindarle los beneficios que obtiene?					
22	¿Tiene una preferencia consistente y absoluta por esta entidad sobre otras?					

<u>EDAD:</u>	<u>SEXO:</u>
<u>GRADO DE INSTRUCCIÓN:</u>	Femenino
Sin estudios	Masculino
Primaria	<u>PROCEDENCIA:</u>
Secundaria	Rural
Superior	Urbano

Anexo 2. Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicador	Metodología
<p>¿La calidad de relación que reciben los clientes de parte de los colaboradores de las entidades microfinancieras, está asociado intensamente con la lealtad del cliente en Tingo María, Huánuco?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Existe un nivel de relación intenso entre satisfacción del cliente y la lealtad en entidades microfinancieras en Tingo María, Huánuco?</p>	<p>Determinar la asociación entre la calidad de la relación que reciben los clientes de parte de los colaboradores de las entidades microfinancieras y la lealtad, en Tingo María.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad, en entidades microfinancieras en Tingo María, Huánuco.</p>	<p>La calidad de relación que reciben los clientes de parte de los colaboradores de las entidades microfinancieras, está asociado intensamente con la lealtad del cliente, en Tingo María.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe un nivel de relación intenso entre satisfacción del cliente y la lealtad, en entidades microfinancieras en Tingo María, Huánuco.</p>	<p>Variable independiente: Calidad de relación</p>	<p>Satisfacción</p> <p>Confianza</p> <p>Compromiso</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personas • Procesos • Evidencia física • Credibilidad • Seguridad • Fiabilidad • Interés • Promesas 	<p>Tipo de estudio</p> <p>La investigación fue de tipo aplicada de nivel relacional.</p> <p>Diseño</p> <p>En la investigación se utilizó el diseño transversal.</p> <p>Población y muestra</p> <p>La población en estudio fue conformado por clientes de las entidades microfinancieras. La muestra calculada fue de 246 clientes.</p> <p>Técnicas de recolección de datos</p> <p>Se aplicó un cuestionario de encuesta (22 preguntas), con 5 opciones de respuesta tipo Likert.</p>
<p>¿Existe un nivel de relación intenso entre la confianza del cliente y la lealtad en entidades microfinancieras en Tingo María, Huánuco?</p>	<p>Determinar la relación entre la confianza del cliente y la lealtad, en entidades microfinancieras en Tingo María, Huánuco.</p>	<p>Existe un nivel de relación intenso entre la confianza del cliente y la lealtad, en entidades microfinancieras en Tingo María, Huánuco.</p>	<p>Variable dependiente: Lealtad</p>	<p>Actitud</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Intención • Imagen de marca • Repetición 	<p>Técnicas para el procesamiento de información</p> <p>En el estudio se utilizó el estadístico no paramétrico Rho de Spearman.</p>
<p>¿Existe un nivel de relación intenso entre el compromiso del cliente y la lealtad en entidades microfinancieras en Tingo María, Huánuco?</p>	<p>Determinar la relación entre el compromiso del cliente y la lealtad, en entidades microfinancieras en Tingo María, Huánuco.</p>	<p>Existe un nivel de relación intenso entre el compromiso del cliente y la lealtad, en entidades microfinancieras en Tingo María, Huánuco.</p>		<p>Comportamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación • Acción de compra 	

Anexo 3. Prueba de normalidad

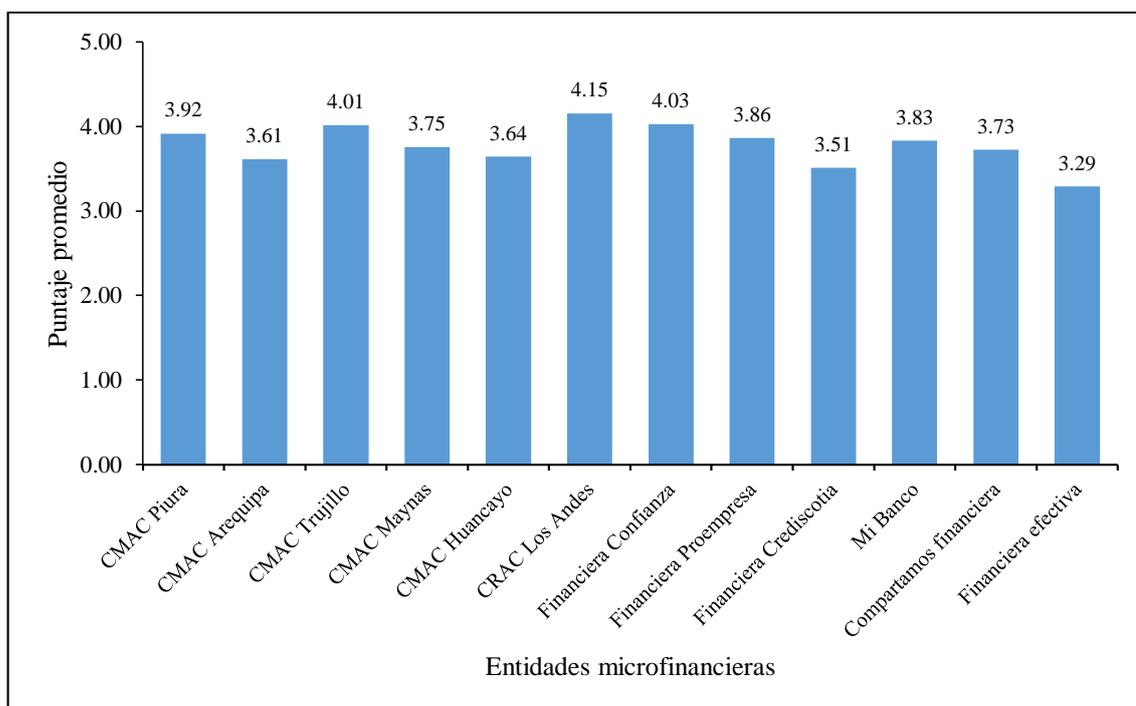
Variables y dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de relación con el cliente	0.080	246	0.001
Satisfacción	0.121	246	0.000
Confianza	0.149	246	0.000
Compromiso	0.148	246	0.000
Lealtad del cliente	0.105	246	0.000

a. Corelación de significación de Lilliefors

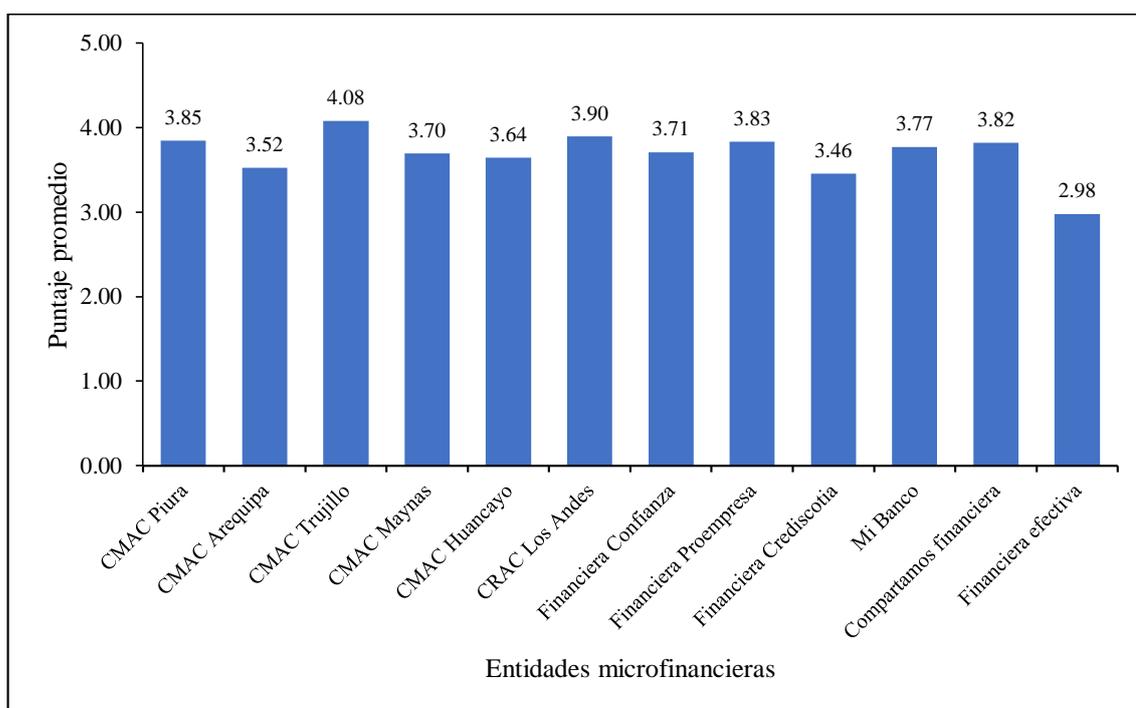
Anexo 4. Resultados promedios en entidades

Entidades microfinancieras	Calidad de relación	Lealtad
CMAC Piura	3.92	3.85
CMAC Arequipa	3.61	3.52
CMAC Trujillo	4.01	4.08
CMAC Maynas	3.75	3.70
CMAC Huancayo	3.64	3.64
CRAC Los Andes	4.15	3.90
Financiera Confianza	4.03	3.71
Financiera Proempresa	3.86	3.83
Financiera Crediscotia	3.51	3.46
Mi Banco	3.83	3.77
Compartamos financiera	3.73	3.82
Financiera efectiva	3.29	2.98

Fuente: encuesta en entidades microfinancieras (Tingo María, 2019).



Fuente: encuesta en entidades microfinancieras (Tingo María, 2019).



Fuente: encuesta en entidades microfinancieras (Tingo María, 2019).

Anexo 5. Juicios de Expertos

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

"La calidad de relación que reciben los clientes y su lealtad en entidades microfinancieras en la ciudad de Tingo María"

Experto: *Sr. Adm. ANTONIO SIMÉON NÚÑEZ*

Domicilio: *AV. 28 DE JULIO N° 304*

Especialidad del validador: *MKT.*

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

N°	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA			REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																				X
2	Los ítems ayudan describir conductas																				X
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente																		X		
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones																				X
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador																				X
6	La organización de los ítems tienen una secuencia lógica																				X
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto																				X

OPINIÓN GLOBAL:

Esta tabla está bien formulada

PUNTUACIÓN PROMEDIO FECHA: *09-07-2019*

FIRMA:



DNI:

19910104

Teléfono:

962-728535

E-mail:

simonasa@h

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

“La calidad de relación que reciben los clientes y su lealtad en entidades microfinancieras en la ciudad de Tingo María”

Experto: Walter Mucha Huamán

Domicilio: Paraje las Violetas # 419.

Especialidad del validador: Administrador

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

Nº	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA			REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																			X	
2	Los ítems ayudan describir conductas.																				X
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																				X
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																			X	
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																				X
6	La organización de los ítems tienen una secuencia lógica.																				X
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																			X	

OPINIÓN GLOBAL:

.....

PUNTUACIÓN PROMEDIO

FECHA: 09-10-2019

DNI: 09598004

Teléfono: 945831226

FIRMA: 

E-mail: wamuhua@hotmail.com

